LSE THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE

Google News Initiative

POLIS Journalism at LSE

إحداث التغيير

دراسة عالمية لتعامل المؤسسات الإخبارية مع الذكاء الاصطناعي

تشارلي بيكيت وميرا ياسين

النسخة العربية

إصدار

شبكة الجزيرة الإعلامية

قطاع ضبط الجودة والمعايير التحريرية

ترجمة

سمير حسن

تمهيد

لقد انقلب عالم وسائل الإعلام الإخبارية رأساً على عقب مرة أخرى. كالعادة، أثارت الابتكارات التقنية الكبيرة جدلاً بين المثالية والبؤس. حظيت منصات التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من شركات العلاقات العامة والسياسيين. لقد تحولت التغطية الإخبارية وآراء الخبراء من التغطية الحماسية للإنجازات الإيجابية في مجالات مثل الطب إلى رؤى مرعبة للقوى السلبية التي أطلقتها المعلومات المضللة التي يولدها الذكاء الاصطناعي. وسوف تعمل هذه القوى على إدامة التمييز والخطاب المتطرف وعدم المساواة.

في ما يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، كان التركيز على عدم موثوقية العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي والنقاش حول شهيتهم النهمة للبيانات الشخصية لتدريب خوارزمياتهم. وبينما تفسح العاصفة الأولى من الضجيج المجال لاعتبارات أكثر عملية، تحدثنا إلى المؤسسات الإخبارية في جميع أنحاء العالم حول هذه الموجة الجديدة من التغير التكنولوجي. كيف ستستخدم المؤسسات الذكاء الاصطناعي، وما هي توقعاتها ومخاوفها بشأن تأثيره على استدامة وجودة مهنة الصحافة التي تواجه ضغوطاً هائلة؟

سواء كنت متحمسًا أو منزعجًا بشأن الذكاء الاصطناعي، فإن هذا التقرير يسلط الضوء على أهمية التعلم والتفاعل مع هذه التقنية لأنها ستغير الطريقة التي نغطي بها الأخبار. ومع ذلك، فهو يتطلب اهتمامًا نقديًا من الصحفيين والخبراء المستقلين. يظهر استطلاعنا

أنه سيغير الصحافة بالفعل. فهو يوفر فرصًا مثيرة لتحقيق الكفاءة، وحتى الإبداع، أو كما قال أحد المشاركين في الاستطلاع: «إن توفير الوقت للصحفيين للتركيز على عملهم هو أعظم إنجاز".

لكن الذكاء الاصطناعي يجلب أيضًا أخطارًا محددة وعامة. والخبر المشجع، حسب المشاركين، هو أنهم يدركون الفرص والأخطار، ويسعون إلى معالجتها. أنشأت المؤسسات الإخبارية الرائدة هياكل لاستكشاف الذكاء الاصطناعي، ونفذت تدابير لإشراك جميع موظفيها في اعتماده. لقد كتبت مبادئ توجيهية جديدة، وتقوم بتجربتها بحذر.

وهذه مرحلة حاسمة بالنسبة إلى وسائل الإعلام العالمية، حيث يواجه الصحفيون ضغوطا اقتصادية وسياسية وشخصية. ولن يحل الذكاء الاصطناعي هذه المشكلات، لكنه قد يؤدي إلى تفاقمها. لقد أصبحت الصحافة المسؤولة والفعالة أكثر ضرورة من أي وقت مضى. ونأمل أن يسهم هذا التقرير وعملنا في مبادرة «صحافة الذكاء الاصطناعي» في تحقيق هذه المهمة. نحن نتطلع إلى تلقي تعليقاتك، لذا يرجى إعلامنا بما تفعله، وكيف يمكننا مساعدتك.

الأستاذ الدكتور تشارلي بيكيت

مدير مركز الأبحاث «بوليس» في كلية لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية.

مسؤول مشروع صحافة الذكاء الاصطناعي في الكلية.

المحتويات

تمهيد	**1**
تقرير صحافة الذكاء الاصطناعي	**6**
النتائج الرئيسية	**9**
مقدمة: كيف أنجزنا هذه الدراسة	**15**
الفصل الأول: كيف يستخدم الذكاء الاصطناعي في الصحافة اليوم	**23**
1,0 كيف تستخدم غرف الأخبار الذكاء الاصطناعي	23
1,1 جمع الأخبار	24
1,2 إنتاج الأخبار	30
1,3 توزيع الأخبار	32
1,4 لماذا تستخدم غرف الأخبار الذكاء الاصطناعي	38
1,5 أين يكمن النجاح والإخفاق	40
الفصل الثاني: استراتيجية الذكاء الاصطناعي	**44**
2,0 الحاجة إلى الاستراتيجية	44
2,1 استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار	45
2,2 كيف تتأثر عمليات غرف الأخبار وأدوارها بالذكاء الاصطناعي	50

2,3 هل أنت مستعد للذكاء الاصطناعي 57

2,4 التحديات الاستراتيجية لاعتماد الذكاء الاصطناعي 58

2,5 هل تغيرت مناهج غرف الأخبار في دمج الذكاء الاصطناعي 65

الفصل الثالث: الأخلاق والسياسة التحريرية 69

3,0 تأثير الذكاء الاصطناعي على الجودة التحريرية 69

3,1 التحيز الخوارزمي 70

3,2 منهجية غرف الأخبار للتعامل مع المخاوف الأخلاقية. 74

3,3 التأثير الأخلاقي على الصحافة 78

3,4 دور شركات التقنية 80

3,5 دور الجامعات والشركات الوسيطة 85

الفصل الرابع: مستقبل الذكاء الاصطناعي والصحافة 88

4,0 ما هو مصير هذه التقنية؟ 88

4,1 الحاجة إلى التعليم والتدريب 94

4,2 تعاون غرف الأخبار 98

4,3 كيف سيغير الذكاء الاصطناعي الصحافة؟ 100

الفصل الخامس: الذكاء الاصطناعي التوليدي والصحافة 105

5,0 حالات الاستخدام الراهنة 105

5,1 إمكانات الذكاء الاصطناعي التوليدي 111

5,2 تحديات الذكاء الاصطناعي التوليدي 114

الفصل السادس: التفاوت العالمي في تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره **119**

6,0 الانقسام العالمي بين الشمال والجنوب 119

6,1 التحديات الاقتصادية والبنية التحتية 121

6,2 تحديات اللغة والوصول إلى الذكاء الاصطناعي 123

6,3 تأثير الواقع السياسي على موثوقية الذكاء الاصطناعي 127

خاتمة: الذكاء الاصطناعي في الصحافة ثورة أم تهديد **132**

ست خطوات نحو استراتيجية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية **134**

المصطلحات **136**

المراجع **143**

قراءات ومصادر **154**

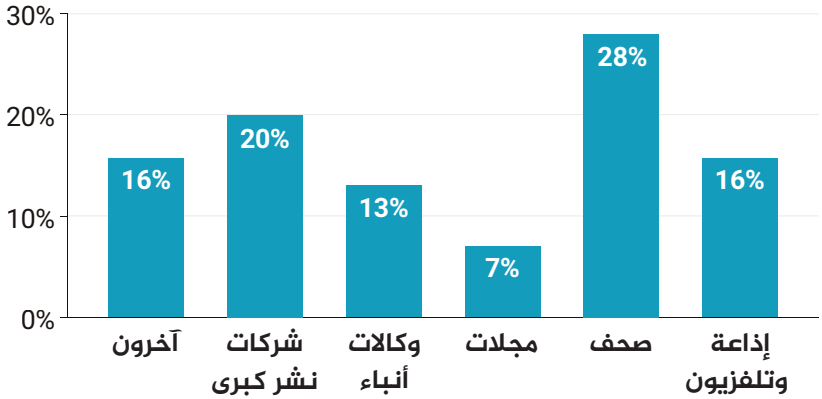
شكر وتقدير **158**

دراسة صحافة الذكاء الاصطناعي

هذا التقرير هو الدراسة العالمية الثانية التي نجريها، غير أن العينة المستخدمة هنا حجمها أكبر، وتعتمد على تنوع جغرافي أوسع نطاقا. شمل استطلاعنا 105 مؤسسات إخبارية وإعلامية من 46 دولة حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به. أما في عام 2019 فقد استطلعنا آراء 71 مؤسسة إخبارية من 32 دولة، شاركت 16 منها في استطلاع عام 2023.

في هذه الدراسة، كانت أولويتنا الوصول إلى شريحة أكثر تنوعًا من المشاركين من حيث حجم المؤسسة؛ فدعونا غرف أخبار صغيرة وكبيرة، ومؤسسات ناشئة وعريقة. وقد أسهمت مؤسسات من أمريكا اللاتينية، وإفريقيا جنوب الصحراء، والشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وآسيا والمحيط الهادئ، وأوروبا، وأمريكا الشمالية، وقد دفعنا هذا التنوع إلى تخصيص فصل لمناقشة التحديات الإقليمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

المؤسسات الإخبارية التي أكملت الدراسة الاستقصائية

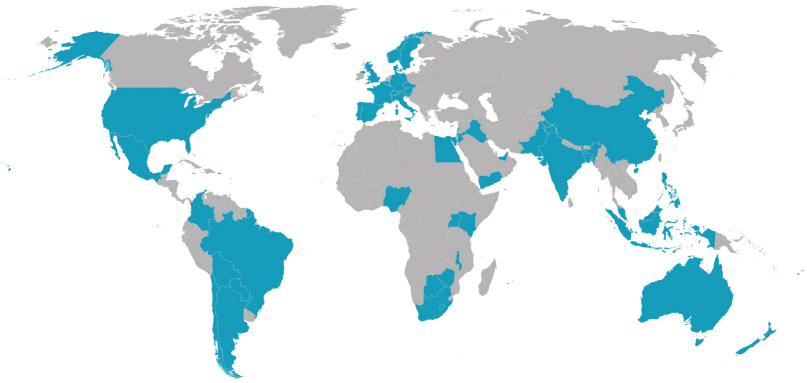


الهدف من هذا التقرير لا يختلف عن هدف التقرير الأول، وهو تسليط الضوء على التحولات التي يشهدها عالم الذكاء الاصطناعي والفرص والتحديات المرتبطة به. لقد سألنا المشاركين عن كيفية تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وأثرها على مستقبل الصحافة. ونأمل أن يسهم هذا التقرير في إثراء النقاش، وإلهام المؤسسات الإخبارية لرسم طريقها نحو المستقبل، وإرشادنا إلى تطوير برامجنا الداعمة لهذه العملية.

تم استكمال الاستطلاع بمقابلات، ونقاشات أجريت في مؤتمرات عن الصحافة من إبريل إلى يوليو 2023 ونحن ممتنون جدًا لكل من شارك بأفكاره وخبراته معنا.

ولا نزعم أن الدراسة تمثل الصحافة العالمية – نظرا لصعوبة تنفيذ ذلك على الصعيد العالمي – كما أنها لا تعكس كل وجهات نظر العاملين في التخصصات كافة داخل المؤسسات الإخبارية. لكنها تقدم رؤية جديدة حول وجهات نظر العاملين على تطوير هذه التقنية أو تطبيقها داخل المؤسسات الإخبارية.

يمثل المشاركون في الدراسة شرائح متنوعة من الوظائف والخبرات داخل مؤسساتهم؛ سواء كانوا صحفيين أو تقنيين أو مديرين. لقد شجعنا المؤسسات الإخبارية على ترشيح ممثلين من مختلف التخصصات للمشاركة والتعاون في إنجاز الاستطلاع، ونعبر عن عميق امتناننا لجميع المشاركين بأفكارهم وتجاربهم.



القائمة الكاملة للمشاركين في الاستطلاع في نهاية الكتاب تحت عنوان شكر وتقدير

أخفت الاقتباسات المنشورة هوية أصحابها في الغالب. أُضيفت أسماء بعض المؤسسات إلى النص لتوضيح السياق بعد الحصول على إذن من المشاركين. أعيدت صياغة بعض الاقتباسات بصورة محدودة لتصحيح الأخطاء المطبعية وضبط المعنى. تقع المسؤولية التحريرية الكاملة لهذا التقرير على عاتق المؤلف.

النتائج الرئيسية

1. لا يزال الذكاء الاصطناعي موزعًا على نحو غير متكافئ من حيث حجم المؤسسات بين غرف الأخبار الصغرى والكبرى وجغرافياً بين دول الجنوب ودول الشمال.
2. المكاسب الاجتماعية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي جغرافيًا مركزة في دول الشمال، التي تتمتع بالبنية التحتية والموارد، بينما تعاني معظم دول الجنوب من التداعيات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للاستعمار حتى بعد الاستقلال.
3. يستخدم أكثر من 75٪ من المشاركين الذكاء الاصطناعي في مجال واحد على الأقل من الأنشطة التي تؤدّيها المؤسسة من أجل تقديم مُنتَج ذي قيمة، ويتمثل ذلك في جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها.
4. زيادة الكفاءة والإنتاجية لتمكين الصحفيين من التألق الإبداعي كانت من الدوافع الرئيسية لتبني الذكاء الاصطناعي بالنسبة إلى أكثر من نصف المشاركين.
5. قال نحو ثلث المشاركين إن لديهم استراتيجية مؤسسية للذكاء الاصطناعي أو أنهم في مرحلة تطويرها.

6 تتنوع مناهج غرف الأخبار حول استراتيجية الذكاء الاصطناعي، بناءً على حجمها ورسالتها ومواردها. الشركات التي تبنت الذكاء الاصطناعي مبكرا تركز حاليًا على تحقيق التكامل بين تشغيل الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية، بينما تبنى بعض اخر نهجًا قائمًا على كل حالة على حدة، وتسعى بعض مؤسسات تطوير الإعلام إلى نقل الوعي بالذكاء الاصطناعي إلى من يفتقرونه.

7 يعتقد قرابة ثلث المشاركين أن مؤسساتهم مستعدة للتعامل مع التحديات المترتبة على تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة، بينما قال نصفهم تقريبا إنهم مستعدون جزئيًا فقط أو غير مستعدين بعد.

8 قال العديد من المشاركين في الدراسة إن دمج الذكاء الاصطناعي يغير الوظائف الحالية داخل غرفة الأخبار من خلال التدريب والتطوير المهني. وعلى المنوال نفسه، فإن الذكاء الاصطناعي يغير طبيعة دور الصحفي ومهاراته.

9 القيود المالية والصعوبات التقنية تظل من التحديات الأكثر إلحاحًا أمام دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار وفق ما كشفه تقريرنا لعام 2019.

10 ما زالت القضايا الأخلاقية مهمة للمشاركين؛ حيث يطالب معظمهم بذكاء اصطناعي قابل للفهم وبوضع معايير أخلاقية للتخفيف من التحيز الخوارزمي.

11 تبين أن وضع تقنية لإزالة التحيز يمثل تحديا كبيرا لمعظم المشاركين.

12 عدم الاستهانة بالمقاومة الثقافية التي تتمثل في مخاوف فقدان الوظائف والتشكيك في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

13 لاحظ المشاركون في الدراسة أن التخفيف من تحديات تكامل الذكاء الاصطناعي يتطلب سد الفجوات المعرفية بين مختلف الفرق العاملة في غرفة الأخبار. كما اعتبروا التعاون بين هذه الفرق ضروريا لتحقيق تبنٍ فعال للذكاء الاصطناعي.

14 مواكبة التطور السريع للذكاء الاصطناعي كانت من بين المعضلات التي ذكرت باستمرار في نتائج الاستطلاع.

15 قال نحو 40٪ من المشاركين إن نهجهم تجاه الذكاء الاصطناعي لم يتغير خلال السنوات الماضية، إما لأنهم في بداية رحلتهم مع الذكاء الاصطناعي أو لأن دمج الذكاء الاصطناعي ما زال محدودًا في عملهم. في الوقت ذاته، قال نحو ربع المشاركين إن نهج مؤسساتهم تجاه الذكاء الاصطناعي قد تطور؛ فقد اكتسبوا خبرة عملية تساعدهم على التفكير بطريقة أكثر واقعية في الذكاء الاصطناعي.

16 أكثر من 60٪ من المشاركين يشعرون بالقلق من الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي على جودة التحرير وغيرها من مهارات الصحافة. يحاول الصحفيون معرفة كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مع الحفاظ على القيم الصحفية مثل الدقة والإنصاف والشفافية.

17 دعا المشاركون مصممي أنظمة الذكاء الاصطناعي والشركات التقنية والمستخدمين، لا سيما المؤسسات الإخبارية، إلى الالتزام بالشفافية.

18 واصل الصحفيون وصناع الإعلام التشديد على ضرورة «ترسيخ دور البشر في التقنية»، وهو ما يتماشى مع نتائج استطلاعنا لعام 2019.

19 عبر المشاركون عن مخاوفهم من أن تقنية الذكاء الاصطناعي ستحول الصحافة إلى تجارة، ومن رداءة المحتوى واستقطابه، وهذا سيؤدي إلى زعزعة ثقة الجمهور في المهنة.

20 مع أن شركات التقنية تقود الابتكار في الذكاء الاصطناعي والتقنيات الأخرى، فإن المشاركين في الاستطلاع عبّروا عن قلقهم من طبيعتها الساعية إلى الربح وتضخم هيمنتها وافتقارها إلى الشفافية.

21 يتوقع نحو 80٪ من المشاركين دورًا أكبر للذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار التي يعملون فيها في المستقبل.

22 يتوقع المشاركون في الاستطلاع أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على أربعة مجالات رئيسية:

- التحقق من صحة المعلومات وفحص التضليل الإعلامي.
- تقديم المحتوى حسب اهتمامات المستخدم وتشغيله آليا.
- تلخيص النصوص وإنتاجها.
- استعمال روبوتات المحادثة في إجراء المقابلات الأولية وقياس رأي الجمهور تجاه القضايا.

23 هناك مخاوف من أن يفاقم الذكاء الاصطناعي تحديات الاستدامة التي تواجه غرف الأخبار ذات الموارد القليلة التي تسعى لإيجاد موطئ قدم لها في عالم رقمي للغاية ومهنة باتت تعتمد على الذكاء الاصطناعي على نحو متزايد.

24 أكد 43٪ من المشاركين على أهمية تدريب الصحفيين وباقي الموظفين على زيادة الوعي بالذكاء الاصطناعي والمهارات الناشئة الأخرى كهندسة الأوامر.

25 رحبت الغالبية العظمى بزيادة التعاون بين غرف الأخبار والمؤسسات الإعلامية والأكاديمية، على أمل تقليص التفاوت بين غرف الأخبار الصغيرة والكبيرة، وإقليميًا بين غرف الأخبار في دول الشمال ودول الجنوب.

26 تحقيق التوازن بين التقنية والصحافة، أمر ضروري حتى تخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحافة ورسالتها في المستقبل، وهو موضوع برز أيضًا في استطلاعنا عام 2019.

27 نحو 85٪ من المشاركين، جربوا تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي المتعددة مثل كتابة التعليمات البرمجية وإنتاج الصور وتلخيص النصوص.

28 يتردد بعض المشاركين في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المهمات التحريرية، بينما يستخدمه بعض آخر بانتظام في كتابة التعليمات البرمجية وصياغة العناوين وتحسين محركات البحث.

29 اتفق المشاركون بدرجة كبيرة على أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يفتح آفاقًا جديدة من الفرص لا تتوافر في الذكاء الاصطناعي التقليدي، وسلطوا الضوء على بعض مزايا الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل سهولة الوصول إليه، وعدم حاجته إلى مهارات تقنية متقدمة.

30 تضاربت آراء المشاركين حيال ما إذا كان الذكاء الاصطناعي التوليدي يحمل تحديات جديدة. يعتقد البعض أنه يواجه تحديات تماثل تلك التي تواجه الذكاء الاصطناعي التقليدي، مثل التحيز الخوارزمي، لكنه يرفع سقف الأخطار إلى مستوى جديد.

31 تواجه غرف الأخبار العالمية تحديات في تبني الذكاء الاصطناعي، وهذه التحديات تتجلى في غرف الأخبار في دول الجنوب، حيث ألقى المشاركون الضوء على التحديات اللغوية وعلى مستوى البنية التحتية والمعضلات السياسية.

مقدمة: كيف أنجزنا هذه الدراسة؟

لعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في مجال الصحافة عدة سنوات. أطلقت جامعة لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية مشروعها في عام 2019، وكشف تقريرنا العالمي الأول الذي نُشر في العام نفسه أن الذكاء الاصطناعي مجموعة رئيسية من التقنيات الناشئة، وأنه عزز كفاءة العمل الصحفي، وأحدث ثورة بتوفير فرص لممارسات ومنتجات أو خدمات جديدة.

أظهرنا في التقرير السابق أن مجموعة من المؤسسات الإخبارية استخدمت الذكاء الاصطناعي في جميع عمليات الصحافة بدءًا من جمع الأخبار وإنشاء المحتوى وتوزيعه، إلى تسويق المحتوى وتحقيق العائدات. استعملت تلك المؤسسات مجموعة متنوعة من التقنيات، بما في ذلك البرامج المستندة إلى معالجة البيانات وبرمجيات تدريب. كما مكن التقدم في التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية غرف الأخبار من بناء الأدوات والأنظمة أو تكييفها لدعم عملها.

كانت هذه المهمات كبيرة الحجم، ولكنها بسيطة نسبيًا مثل استخلاص المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي أو إنشاء المحتوى البسيط جدًا بطريقة آلية. في البداية استخدمها الصحفيون الاستقصائيون لفحص تسريبات الوثائق الضخمة أو للمساعدة في التشغيل الآلي لحظر الاشتراك غير المدفوع

وتخصيص المحتوى بناء على أساس اهتمامات المستخدم بطرق مباشرة، وكانت بعض استخدامات التعلم الآلي - مثل البحث - روتينية وعالمية لدرجة أنها أصبحت مألوفة.

في عام 2019، وجدنا أن المؤسسات الإخبارية تواجه تحديات متنوعة في تبني الذكاء الاصطناعي. كان هناك نقص حاد في المعرفة العامة والمهارات الخاصة والموارد، بالإضافة إلى التفاوت بين المؤسسات الإخبارية الكبيرة والصغيرة، لا سيما في الأسواق غير الناطقة بالإنجليزية أو الأسواق التي تشهد نموًا متدنيًا.

خلال العمل مع المؤسسات الإخبارية على مدى السنوات الخمس الماضية، رأينا أن تأثير الذكاء الاصطناعي كان منهجيًا ومتسارعًا، تمامًا كما هو الحال في الصناعات الأخرى. وكانت المؤسسات الأكبر نجاحًا هي تلك التي اتبعت نهجًا استراتيجيًا وشاملًا، وأدركت أن هذه التقنيات تتطلب تحليلًا ذاتيا وجوهريا لقدرات المؤسسة وتخطيطًا للمستقبل.

في سياق أشمل، ينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره موجة تقنية ثالثة لتغيير الصحافة. الموجة الأولى كانت الدخول إلى الإنترنت، مصحوبا بالأدوات الرقمية والتحول إلى الأجهزة المحمولة. وفي الموجة الثانية ارتقت وسائل التواصل الاجتماعي لتلعب دورا مؤثرا في إنشاء المحتوى واستهلاكه والمنافسة عليه. وفي الوقت الراهن توفر منصات التقنية جل البنية التحتية للصحافة، ويلعب «المستخدم» دورا محوريا في نشرها.

ظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي في عام 2022 عجل بكل هذه الاتجاهات، وأحدث تغييرات جديدة. هذا التقرير هو مسح لكيفية استمرار مؤسسات الأخبار في تطوير الذكاء الاصطناعي «التقليدي»، وكيف تتعامل مع التحديات الجديدة التي يطرحها الذكاء الاصطناعي التوليدي. من الواضح أنه يقدم فرصًا جديدة، وله أيضا أخطار وسمات فريدة.

هناك استمرارية، فمعظم المؤسسات الإخبارية التي تحدثنا معها تتخذ نهجًا استراتيجيًا تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي، بناءً على الدروس المستفادة من التعامل مع الذكاء الاصطناعي والتقنيات الأخرى في السابق. من المهم تأكيد أن الذكاء الاصطناعي التوليدي ربما يكون التقنية الأسرع ظهورا بالنسبة إلى وسائل الإعلام في هذا العصر الرقمي. وقد صرف النقد السلبي المتطرف والدعاية المفرطة الحماس عن مناقشة هادئة للمخاوف الآنية.

من الجيد أننا جميعًا ندرك الآن الذكاء الاصطناعي وقادرون على التفاعل معه مباشرة، واستكشاف قوته وعيوبه. نأمل في إجراء مناقشة شاملة حول ما يعنيه للمجتمع عموما وللصحافة خصوصا.

الصحافة كمهنة استثنائية تتعرض لضغط تجاري وسياسي وتنافسي هائل على مستوى العالم، كما تعاني من قلة الموارد مقارنةً بالشركات العملاقة التي تطور هذه التقنية. يجب علينا حاليا التفكير في التهديدات الهيكلية العميقة التي تواجه الصحافة في المستقبل. ومن ناحية أخرى، أبدت مؤسسات الأخبار قدرة ملحوظة على الصمود والابتكار في الحفاظ على الاستمرارية والازدهار في بعض الأحيان رغم التحديات التي واجهتها. ربما تكون

للذكاء الاصطناعي التوليدي قوة هائلة، سواء من أجل الخير أو الشر، لكن من المؤكد أن صحافة المصلحة العامة ستكون أهمّ من أي وقت مضى مع الذكاء الاصطناعي.

تعريفات الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي التوليدي في غرفة الأخبار.

ما زلنا نستخدم مصطلح «الذكاء الاصطناعي» كمصطلح شامل لمجموعة واسعة من التقنيات المرتبطة به، ونقر بأن العديد من العمليات التي توصف بأنها ذكاء اصطناعي غالبًا ما تحتضن تقنيات ذاتَ طابع تقليدي. لقد استعرنا التعريف البسيط نفسه للذكاء الاصطناعي الذي استخدمناه في تقريرنا لعام 2019:

> الذكاء الاصطناعي هو مزيج من الأفكار والتقنيات والمناهج المتعلقة بقدرة نظام الحاسب على القيام بمهمات تتطلب عادة ذكاءً بشريًا.

أما الذكاء الاصطناعي التوليدي، الذي نناقشه بالتفصيل في الفصل الخامس فهو:

> مجال فرعي ضمن التعلم الآلي، الذي يعتبر بدوره مجالاً فرعيًا من الذكاء الاصطناعي، ويتضمن إنشاء بيانات جديدة، مثل النصوص والصور والتعليمات البرامجية، استنادا إلى مجموعة معينة من البيانات التي نغذيه بها.

أردنا معرفة ما إذا كان لدى المشاركين تعريف عملي للذكاء الاصطناعي، وكشفت الإجابات تباينًا كبيرًا في فهم الموضوع، كما حدث في عام 2019، مما يعكس مرة أخرى ميوعة المصطلح وتعقيدَه.

بعض المشاركين قدموا تعريفًا واضحًا عمليًا للذكاء الاصطناعي وهو استعمال الآلات أو أنظمة الحاسب لأداء المهمات التي كانت تتطلب عادة ذكاءً بشريًا. بينما قدم آخرون تعريفات تقنية تدور حول مفاهيم «التشغيل الآلي» و«التعلم الآلي» و«الخوارزميات». وتبين أن نصف المشاركين استعانوا بتعريف يستند إلى واحد أو أكثر من هذه المصطلحات:

> تصميم الخوارزميات ونماذج البيانات يجب أن يسمح للآلات بتنفيذ عمليات مثل التعرف على الكلام والإدراك البصري وحل المشكلات واتخاذ القرارات التي تتطلب عادة ذكاءً بشريًا.

ربط مشاركون آخرون تعريفاتهم العملية للذكاء الاصطناعي بفوائده المحتملة ودوافعهم لاستخدامه في غرفة الأخبار، مثل زيادة الكفاءة أو خدمة جمهور غرفة الأخبار ورسالتها بشكل أفضل:

> بالنسبة لنا، يجسد الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات التي يمكن أن تساعد فريقنا، وتمنحه رؤى وتدعمه آليا في سلسلة المهمات التحريرية والتشغيلية والاتصالات.

> التقنيات المستخدمة في التشغيل الآلي لجمع البيانات وتحليلها تهدف إلى خدمة مكانتنا ومهمتنا التحريرية.

سلط البعض الضوء على قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على «التعلم» أو تحسين نفسها:

> الذكاء الاصطناعي هو استعمال خوارزميات متقدمة قادرة على الكشف عن عناصر المعرفة ذات القيمة والنماذج والرموز والنصوص في البيانات المعقدة أو الضخمة بطريقة تتطلب «ذكاء» أو تعلم «شبيه بالإنسان» ومعالجتها وتفسيرها وتصنيفها.

شدد كثير من المشاركين على أهمية الاعتبارات الأخلاقية عند تطوير الذكاء الاصطناعي، بينما أبدى آخرون مخاوفهم من غموض أنظمة الذكاء الاصطناعي أو حاجتها إلى الإشراف البشري:

> مجموعة التقنيات والأدوات والعمليات... التي قد تحاكي قدرات الإنسان بهدف التشغيل الآلي أو تحسين أدائها، ليس بالضرورة أن تفعل ذلك لغرض أخلاقي أو قانوني .

هناك أيضا عدد قليل من المشاركين الذين لم يقدموا تعريفًا محددًا للذكاء الاصطناعي حتى الآن:

> ليس لدينا تعريف جماعي عملي حتى الآن. تعريفي كشخص مسؤول عن استكشاف الذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار، هو أن الذكاء الاصطناعي سلسلة من العمليات التي ينجزها الحاسب لمساعدة الإنسان وتسهيل عمله، بإضافة الذكاء إليها، وهو بذلك لن يكون بديلاً عن الإنسان بأي حال من الأحوال، ويجب دائمًا التحقق منه والإشراف عليه.

هذا التقرير مقسم إلى سبعة فصول، ولتسهيل المقارنة بين هذا التقرير وتقرير عام 2019، حافظنا على معظم عناوين الفصول، باستثناء إضافة فصلين جديدين.

المقدمة: تعرض خلفية مختصرة عن نتائج تقرير عام 2019، ولمحة عامة موجزة عن التغيرات التقنية التي شهدها قطاع الصحافة على مدى السنوات الماضية، وترصد القضايا الرئيسية وتلخص محتوى التقرير.

الفصل الأول: يستكشف استغلال غرف الأخبار للذكاء الاصطناعي حاليًا. ويستعرض كيفية توظيف غرف الأخبار للذكاء الاصطناعي في الخطوات المتتابعة لإنتاج محتوى قيم في الإعلام الرقمي، ويبرز النقاط التي نجحت وتلك التي فشلت.

الفصل الثاني: يفكك وجود استراتيجية الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار أو عدم وجودها. ويلقي نظرة على أساليب الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها غرف الأخبار، وبعض التحديات الرئيسية التي واجهتها، وتأثير هذه التقنية عليها.

الفصل الثالث: يتشابه مع الفصل ذاته في التقرير السابق حيث نتوسع في الحديث عن الأخلاق والسياسة التحريرية.

الفصل الرابع: يستشرف مستقبل الذكاء الاصطناعي ودوره في الصحافة.

الفصل الخامس: يتناول الذكاء الاصطناعي التوليدي والصحافة. وهو فصل جديد يخوض في استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مستعرضًا الفرص والتحديات التي يشهدها.

الفصل السادس: يعكس التفاوت العالمي في تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره، ويناقش التحديات التي تواجهها دول الجنوب.

الخاتمة: تربط بين جميع الفصول، وتقدم تحليلاً موجزا لما يجلبه كل ذلك للصحافة. نختتم الهيكل الرئيسي للتقرير بخريطة طريق من ست خطوات لتحقيق استراتيجية الذكاء الاصطناعين، ويمكن لغرف الأخبار الاقتباس منها. ستجد أيضًا المصطلحات والهوامش والمراجع وقائمة بالقراءات والمصادر المقترحة.

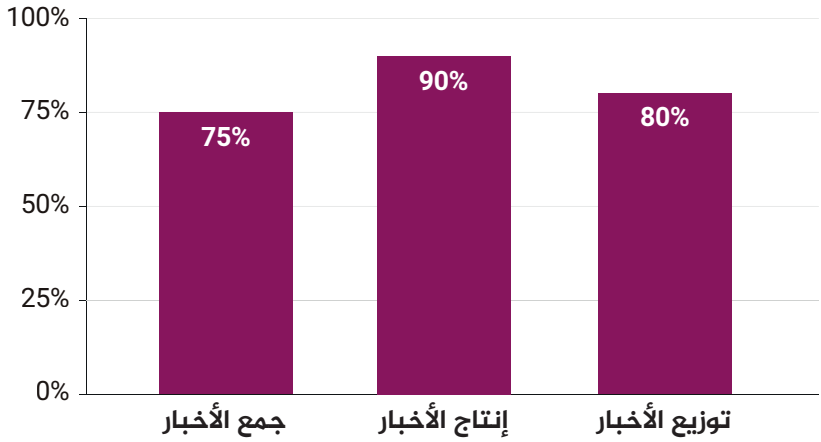
مولت مبادرة غوغل للأخبار هذا العمل، ونفذه فريق بإشراف الأستاذ الدكتور تشارلي بيكيت، مدير مركز بوليس لأبحاث الصحافة الدولية في كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية.

نشكر جميع الصحفيين والتقنيين والباحثين الذين أسهموا في هذا المشروع بإدارة تشيبو تشابالالا، وقيادة الباحثة والمشاركة في الكتابة ميرا ياسين.

الفصل الأول: كيف يُستخدم الذكاء الاصطناعي في الصحافة اليوم

1,0 كيف تستخدم غرف الأخبار الذكاء الاصطناعي

سألنا غرف الأخبار عن كيفية استخدامها تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي. كانت مجالات استخدامه في جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها، وهي بذلك تغطي جميع مراحل إنشاء المحتوى من الفكرة إلى النشر. غالبًا ما تتداخل هذه المجالات الثلاثة نظرًا لطبيعة «الصحافة المعاصرة ‹الشبكية› أو ‹الهجينة›». فمثلا، تستخدم روبوتات المحادثة للتحقق من المعلومات في إنتاج الأخبار والتأكد من صحة مزاعم معينة أو دحضها. في الوقت نفسه، قد تساعد البيانات التي جمعت في اكتشاف اتجاه المعلومات المضللة، وتلهم لإنتاج موضوع مقال مميز، وبالتالي الإسهام في عملية جمع الأخبار.



1,1 جمع الأخبار

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار في جمع المواد من مصادر متنوعة، ومساعدة فريق التحرير في قياس اهتمامات الجمهور كجزء من دورة إنتاج قائمة على البيانات. كشفت إجابات المشاركين أن الغالبية العظمى، تقريبًا ثلاثة أرباع المؤسسات، تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار. وتركز الإجابات على مجالين رئيسيين:

1. **التعرف الضوئي على الحروف وتحويل الكلام إلى نص، واستخراج الكلمات** الرئيسية من النص: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للنسخ الآلي، واستخراج النص من الصور، وتنظيم البيانات بعد جمعها.

2 **اكتشاف الاتجاهات «الترند» والأخبار**: تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكنها غربلة كميات كبيرة من البيانات والكشف عن الأنماط والنماذج، مثل التنقيب في البيانات لاستخراج العناصر المهمة منها.

نقدم أمثلة أكثر تفصيلًا أدناه حول هاتين المجموعتين الرئيسيتين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار.

1 التعرف الضوئي على الحروف وتحويل الكلام إلى نص واستخراج الكلمات الرئيسية من النص.

تُستخدم أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي على نطاق واسع للنسخ من الصوت إلى النص والترجمة الآلية، مثل Whisper - Otter.ai - SpeechText.ai - Colibri.ai، تساعد هذه الأدوات غرف الأخبار على تبسيط عملية الإنتاج، والتعامل مع المحتوى بلغات مختلفة:

> أدوات النسخ مثل Otter تقدم خدمة قيمة للغاية للصحفيين الذين يعملون تحت ضغط الوقت، حيث تحول آليا المقابلات والتسجيلات الصوتية إلى نص. وتساعد أداة الوسم المحررين على تبسيط عملية الإنتاج وتنظيم المحتوى على نحو أفضل.

بعض الأشخاص يعتبرون أن عدم الدقة المتعلقة باللهجة أو القيود اللغوية تحول دون الاستفادة من أدوات النسخ تلك.

> حاولت استخدام خدمة النسخ الآلي Otter.ai لنسخ مقابلاتي لكنها كانت غير دقيقة. لقد واجهت صعوبة في نسخ المقابلات التي كان الناس يتحدثون فيها بلهجتهم.

تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي مجموعة عالمية من التحديات المتعلقة بالأخلاق وغيرها من الاعتبارات التي تنطبق على الصناعات الأخرى وغرف الأخبار على مستوى العالم. ومع ذلك، في بداية الاستبيان، لاحظنا وجود تحديات إضافية، مثل القيود اللغوية لأدوات الذكاء الاصطناعي. واضطرت غرف الأخبار في دول الجنوب التعامل مع هذه القيود بدءًا من المرحلة الأولى لجمع الأخبار وحتى إنتاج الأخبار. (المزيد من المعلومات في الفصل السادس).

2 اكتشاف الاتجاهات والأخبار

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحفيين على اكتشاف القضايا التي تهم الجمهور في مختلف المناطق وفهم آرائهم حول قضايا أخرى. ذكر العديد من المشاركين في الدراسة أنهم استخدموا أدوات مثل Google Trends وخدمات استخراج المعلومات والتنقيب في البيانات مثل Dataminr و RapidMiner لتحديد الموضوعات الرائجة، واكتشاف الأخبار المهمة للجمهور وجمع البيانات من مصادر مختلفة للعثور على القصص. في ما يلي بعض الأمثلة من دراستنا:

CrowdTangl» أداة نستخدمها بانتظام، إنها تبحث في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للعثور على المنشورات الشهيرة والمثيرة للنقاش.»

> نستخدم برامج مثل RapidMiner ومبادرات Google الأخرى لاستخراج البيانات لمعرفة الموضوعات الشائعة والأخبار المهمة عبر العالم.

> نستخدم خوارزميات تحويل الكلام إلى نص لرصد اهتمامات الخطاب الجماهيري، وبشكل رئيسي ما يبث على (وسائل الإعلام التقليدية). ونراقب أيضًا منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة لتحديد المعلومات المضللة المحتملة التي تُتداول على هذه المنصات.

بالإضافة إلى التشغيل الآلي للنص واكتشاف الاتجاهات، قدم المشاركون استخدامات متنوعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد على تبسيط العمليات الروتينية اليومية التي كانت تُنفذ يدويًا أو من خلال مراحل طويلة في الماضي، مثل تصنيف البيانات وتنظيم المحتوى. وتشمل الأمثلة التي ساقها المشاركون في الدراسة إنشاء الوسوم وخدمات الإشعارات وروبوتات المحادثة ونماذج اللغة التي تساعد في الردود الآلية والحصول على البيانات من مصادر متعددة قبل معالجتها وتحليلها.

عكست الإجابات ميلاً عامًا نحو استخدام أدوات الطرف الثالث في جمع الأخبار. ورغم ذلك، هناك عدد قليل من غرف الأخبار التي أشارت إلى تطوير أدوات آلية داخلية تلبي احتياجاتها، مثل أدوات تجريف الويب التي تقوم بجمع البيانات من مواقع الإنترنت باستخدام برامج متخصصة أو برامج زاحف الويب، وهو برنامج يتصفح مواقع الإنترنت بطريقة منهجية وآلية لتحليل البيانات الموجودة في هذه المواقع.

> “معظم أدوات التشغيل الآلي بوساطة webhooks يتم إرسالها إلى Slack لقد أنشأنا خدمة خاصة بنا لاستخراج البيانات من مواقع الإنترنت وجمعها، لتزويدنا بالمعلومات عند الوصول إلى حد معين في البيانات. تَستخدم هذه الخدمة برامج مخصصة لاستخراج المعلومات المفيدة من المواقع الإلكترونية، مثل النصوص والصور والروابط وغيرها.”

> لدينا أداة داخلية تضم وسيلة وسم آلية لمقالات مواقع الأخبار ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. تُوسم المقالات حسب الموضوعات والكلمات المفتاحية بهدف جمع آراء محددة حول قضايا المساءلة وتصنيفها. ونستخدم الشبكات العصبية لتحليل مشاعر اللغة الطبيعية للبيانات المتعلقة باللاجئين باستخدام واجهات برمجة تطبيقات Google Cloud كما نستخدم واجهات برمجة تطبيقات أخرى لتحليل بعض القضايا مثل احتجاجات لبنان، لجمع البيانات حول خطابات الاحتجاج وتحليل التأثيرات الرئيسية (الجنس والمناصب الوظيفية في الملفات الشخصية .

لا تستخدم هذه الأدوات بالضرورة تقنيات الذكاء الاصطناعي. العديد من العمليات التي توصف بأنها ذكاء اصطناعي تقنيات تتضمن غالبًا تقنيات تقليدية جدًا. وهي أنظمة يتم إنشاؤها أو «تدريبها» بواسطة البشر.

في بعض الأحيان تأخذ المساعي شكل مشاريع تعاونية مع مؤسسات أخرى:

> طورنا أداة مع فريق (مشروع تقارير الجريمة المنظمة والفساد) لـتعريب محركهم من خلال استخراج مئات الآلاف من الصفحات إلى مركز البيانات في أريج (الشبكة العربية للصحافة الاستقصائية) باستخدام خدمات التعرف الضوئي على النصوص من Google، وأنشأنا Crawler أو "برنامج الزاحف إلى البيانات" وهو خاص بجمع البيانات من مصادر محددة لتنقيتها بمساعدة الباحثين والصحفيين، ثم تحميلها على صفحتنا.

1,2 إنتاج الأخبار

الذكاء الاصطناعي قد يكون مصدرا مهما لإنشاء المحتوى بكل تفاصيله. صعود الذكاء الاصطناعي التوليدي المتاح للجمهور مثل ChatGPT فتح الطريق أمام إمكانيات جديدة (وتحديات) للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، كما يتضح من الاستبيان.

ذكر نحو 90% أنهم استخدموا تقنيات الذكاء الاصطناعي في توزيع الأخبار بطرق مختلفة، مثل التحقق من المعلومات وتصحيح الأخطاء، باستخدام تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية، وتحليل الاتجاهات «الترند»، وكتابة الملخصات والرموز باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي. فمثلا، تساعد تطبيقات معالجة

اللغة الطبيعية في التحقق من صحة المزاعم الفعلية من خلال تحديدها ومطابقتها مع تلك التي تم التحقق من صحتها مسبقًا. كما يُستخدم البحث عن صورة باستخدام صورة في التحقق:

> بدأنا استخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية لمساعدة الصحفيين في العثور على التصريحات التي يمكن التحقق من صحتها. يتضمن هذا النظام جمع أحدث البيانات الرسمية لتسهيل عملية التحقق من المعلومات على الصحفيين.

تجرب غرف الأخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT وتستخدمها في مهمات إنتاج المحتوى، بما في ذلك إنتاج الملخصات والعناوين الرئيسية والقصص المصورة والنشرات الإخبارية المستهدفة وتقييم مصادر البيانات المختلفة:

> لدينا نظام إدارة محتوى يتضمن محرك وسم من إنتاج شركة Watson، ونعمل أيضًا على أداة لاقتراح عناوين رئيسية من ChatGPT، ولكنها لا تزال في مرحلة مبكرة.

> نستخدم GPT-4 لإنشاء ملخصات وترجمة للمقالات التي يكتبها الصحفيون، لاستخدامها على منصات مختلفة. كما نجري تجارب على الصور التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، وبدائل للعناوين ووسم المقالات، وإنتاج الصوت والفيديو.

تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT أيضًا للمساعدة في كتابة التعليمات البرامجية وتقييم المصادر:

> من أجل الإنتاج استخدمت ChatGPT لإنشاء بعض الألعاب والمسابقات رغم أن لغة التعليمات البرامجية لم تُكتب بالكامل بواسطة ChatGPT، إلا أنها ساعدت في إنجاز العديد من المهمات.

> استخدمنا أيضًا واجهة ChatGPT أو واجهة برمجة تطبيقات OpenAI لترشيد مصادر بيانات مختلفة.

تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل Grammarly وأدوات التدقيق الإملائي لتحرير النصوص وتصحيحها وتحسين جودة المحتوى المكتوب.

1,3 توزيع الأخبار

نحو 80٪ من المشاركين في الاستطلاع أفادوا أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في توزيع الأخبار، وهي نسبة أقل قليلاً مقارنة بالإنتاج، ولكن نطاق استخدام هذه التقنيات كان أوسع. الهدف من استخدام الذكاء الاصطناعي في التوزيع هو الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور وتحسين التفاعل معه. وذُكر توزيع الأخبار أيضًا كأحد أكثر المجالات تأثرًا بالتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار، حيث أكد ذلك 02٪ من المشاركين في الاستطلاع.

طرح المشاركون في الاستطلاع مثاليْن على استخدام أنظمة تخصيص المحتوى بناء على اختيار الجمهور وتوصية المحررين للجمهور بمحتوى معين لقياس التفاعل مع المحتوى بدقة وعلى نطاق واسع مع الجماهير المعنية أو العكس، من أجل تكييف المحتوى مع وسيلة أو جمهور محدد:

> لدينا مجموعة متنوعة من القواعد لاختيار المحتوى وفقًا لتفضيلات المستخدمين في وسائل الأخبار الفردية، بحيث تلبي جميع هذه القواعد استخدام الكلمات حسب الإملاء البريطاني أو الأمريكي، بالإضافة إلى القواعد المتعلقة بالكلمات المتحيزة والكلمات التي تعبر عن رأي والتعابير الشائعة والكلمات المركبة وما إلى ذلك.

> نستخدم نظام التوصية لحلقات البودكاست، من خلال محرك EBU Peach.

تقنية تحويل الكلام إلى نص تقنية ذكاء اصطناعي تُستخدم لتكييف المحتوى لوسائل أخرى، وكذلك تحويل النص إلى صوت:

> نحن نستخدم الروبوتات الصوتية لتحويل قصصنا النصية إلى صيغة صوتية.

ذكر المشاركون في الاستبيان أدوات توزيع وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل Echobox وSocialFlow فقالوا إنهم يستخدمونها لتحسين جدولة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. كما استخدموا روبوتات المحادثة لإنشاء تجارب شخصية تسهم في معرفة رغبات الجمهور بشكل أكبر وتعزيز سرعة التفاعل مع المحتوى:

> تستخدم روبوتات المحادثة WhatsApp لنشر الأخبار، عن طريق إرسال رابط إلى المستخدم بعد التحقق وتفنيد المحتوى، كما أن هذه الروبوتات ترسل يوميًا ملخصات نصية وصوتية لأهم الأخبار من موقع Maldita.

تحسين ظهور المحتوى في نتائج البحث أمر أساسي لجميع المحتويات الرقمية، ولا سيما بالنسبة لغرف الأخبار. يمكن لأدوات تحسين محركات البحث (SEO) المدعومة بالذكاء الاصطناعي مساعدة غرف الأخبار على زيادة قابلية الاكتشاف وفهم اهتمامات جمهورها بشكل أفضل.

> نستخدم تحسين محركات البحث بشكل أساسي للمساعدة في زيادة ظهور قصصنا على موقعنا الإلكتروني. وجدنا أن القصص المحلية التي تهم الناس تجذب الجمهور بشكل أفضل من القصص المتعلقة بالمشاهير أو المواضيع الأخرى.

> يساعدني Ubersuggest على رؤية الكلمات المفتاحية التي يتم البحث عنها بكثرة على الإنترنت، بينما يعرض لي Google discover القصص والكلمات المفتاحية الشائعة، كما يظهر لي Crowd tangle منشورات وسائل التواصل الاجتماعي فائقة الأداء. يساعدني هذا على إعداد تقارير إخبارية ترتبط باهتمامات الناس. يُحسّن استخدام الكلمات المفتاحية محركات البحث ويزيد فرص وصول القصص إلى جمهور أكبر.

طلبنا من المشاركين في الاستطلاع أن يذكروا بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي صادفوها وأبهرتهم وتستخدمها المؤسسات الإعلامية.

في ما يلي مجموعة مختارة من التطبيقات الأكثر شيوعًا:

1. **GPT من بلومبرغ**: نموذج لغة ضخم مدرب على البيانات المالية لدعم مهمات متعددة في معالجة اللغة الطبيعية مثل تلخيص المستندات المالية وكتابة التقارير وتحليل اتجاهات السوق.
2. **Heliograf من واشنطن بوست**: يكتب مقالات إخبارية قصيرة بطريقة آلية تستند إلى البيانات المنظمة، مثل نتائج المباريات الرياضية وتقارير الأرباح، بهدف السماح للصحفيين بالتركيز على التقارير الأكثر عمقًا.

3 **JAMES من تايمز أوف لندن**: نظام إدارة محتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي يستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم لتقديم محتوى إخباري يتوافق مع اختياراتهم وتفضيلاتهم.

4 **Digital Writer من إذاعة التشيك**: أداة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تكتب مقالات إخبارية من البيانات المنظمة، مما يساعد على آلية إنتاج الأخبار بتحويل البيانات إلى قصص إخبارية يمكن قراءتها من البشر.

5 **Lynx Insight من رويترز**: تستفيد هذه المنصة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مجموعات البيانات الضخمة، وتوفر للصحفيين نتائج ومعلومات خلفية قيمة لدعم التقارير الاستقصائية.

6 **Arc XP من واشنطن بوست**: مجموعة من أدوات إدارة المحتوى ونشره وتفاعل الجمهور، لدعم الشركات والعلامات التجارية والمؤسسات الإعلامية والترفيهية في إنشاء المحتوى وتوزيعه وتعزيز التجارة الرقمية وتقديم تجارب قوية متعددة القنوات.

7 **Claim Hunter من شركة نيوترال**: تستمع المنصة إلى المحتوى الصوتي، وتنسخه لتكشف العبارات التي تحتاج إلى تحقق من صحتها، وتحدد المزاعم الموجودة في الخطب أو المقابلات أو المصادر الصوتية الأخرى بطريقة آلية، مما يتيح التحقق من المعلومات بكفاءة.

8 **News Tracer من رويترز**: يستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحديد الأخبار العاجلة بسرعة والتحقق من مصداقيتها. يساعد الصحفيين على تقديم تحديثات إخبارية موثوقة وفورية من خلال فرز وتصفية كميات هائلة من البيانات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وتقارير شهود العيان.

9 **أداة التحقق الآلي من المعلومات من شركة نيوترال**: تستخدم هذه المنصة تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي لتحديد المعلومات الكاذبة أو المضللة المحتملة، مما يساعد على تحسين كفاءة عمليات تدقيق الحقائق ودقتها.

10 **FactStream من Duke Reporter's Lab**: نظام تدقيق الحقائق آليًا تم تطويره بواسطة مختبر مراسلي «Duke»، لتحديد الادعاءات الكاذبة في الخطب المباشرة والمناظرات والأحداث العامة من خلال موازنتها بالادعاءات التي تم التحقق من صحتها مسبقًا لتقديم ملاحظات فورية بشأن دقتها.

1,4 لماذا تستخدم غرف الأخبار الذكاء الاصطناعي

يبدو أن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد يسهل جوانب مختلفة منه. ورغم ذلك سعينا إلى التعمق في دوافع المشاركين في الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي. أفاد أكثر من النصف بأن زيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية من الأهداف الأساسية التي تدفعهم للاعتماد على الذكاء الاصطناعي. وأعربوا عن أملهم في تشغيل آلي للمهمات الرتيبة والمتكررة، وبالتالي تسهيل سير العمل والسماح للصحفيين بالتفرغ للأعمال الإبداعية المهمة:

> قد يكون العديد من العمليات التقليدية في مجال الأخبار مرهقا جدا، ويعتمد على الغرائز البشرية التي تتباين بشكل كبير من شخص لآخر. يجب أن يسهم التعلم الآلي أو الذكاء الاصطناعي في تبسيط عمليات غرفة الأخبار، وتقديم رؤية حول جدوى العمليات الحالية، بهدف تفرغ ‹العامل البشري› للتركيز على مجالات أخرى.

> تقريبًا كل حالات استخداماتنا للذكاء الاصطناعي هدفها تسريع إنتاج الأخبار. السرعة عامل حاسم، ولا أعتقد أنني ناقشت مع أحد جدوى استخدامه لتحسين الجودة.

وفقًا لمدققي الحقائق في موقع Maldita الإسباني الذي يتخذ من مدريد مقرًا له فإنهم لاحظوا تأثيرًا قويًا لأدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كوفيد -19، حيث ساعدت هذه الأدوات في تسريع استجابة الموقع للمعلومات المضللة المتعلقة بكوفيد -19 وتوسيع نطاقها:

> من خلال التشغيل الآلي لبعض المهمات، نستطيع توفير مزيد من الوقت للتركيز على أمور أخرى مهمة مثل تدقيق الحقائق أو الاستقصاء. ويسمح لقرائنا بتلقي إجابات سريعة عند استفسارهم عن إشاعات محتملة. على سبيل المثال، في الأسابيع الأولى من جائحة كوفيد -19، كانت خدمتنا على WhatsApp تعمل يدويًا، وهذا يعني أن الصحفيين في الموقع يفرزون جميع الرسائل وحساب عدد مرات إرسال المحتوى. تحولنا من تلقي 200 استفسار يوميًا إلى أكثر من 2000 استفسار أثناء الإغلاق، أي ببساطة لم نتمكن من الرد على جميع المستخدمين في وقت يحتاجون فيه بشدة إلى إجابة، في حين قد تكون بعض المعلومات المضللة التي يتلقونها ضارة جدا لصحتهم.

قرابة ثلث المشاركين عبروا عن أملهم في أن تساعدهم تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوصول إلى جمهور أوسع، وإعداد المحتوى بناءً على اهتمامات القراء، وتعزيز تفاعل الجمهور، وهو موضوع طرح بقوة في القسم السابق حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في توزيع الأخبار:

> نتطلع إلى جمع مزيد من الرؤى من خلال البيانات من أجل فهم جمهورنا بالإضافة إلى توزيع واسع لنشراتنا الإخبارية.

> زيادة تفاعل الجمهور على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وعلى موقع الأخبار نفسه. هناك أهداف محددة لعدد مشاهدات الصفحة يجب تحقيقها كل شهر، ومتابعة التحليلات واهتمامات الناس تساعدني على القيام بذلك.

1,5 أين يكمن النجاح والإخفاق

بوجه عام، يوجد تباين على نطاق واسع بين المشاركين في الاستخدام الناجح لتقنيات الذكاء الاصطناعي، رغم أن العديد منهم اعتبروا أدوات النسخ ومونتاج الصوت مفيدة. كما ذكروا استخراج البيانات من صفحات الويب، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وتصميم الصور، وأنظمة التوصية، وغيرها من أدوات التوزيع كتطبيقات ذكاء اصطناعي ناجحة:

> استخراج البيانات من صفحات الويب وإنشاء تنبيهات في قناة Slack بناءً على تصفيات من التطبيقات هي الأكثر نجاحًا حتى الآن.

> تَحقق نجاح كبير في التدقيق اللغوي وتحرير النصوص ومراجعتها، بالإضافة إلى تحويل مقاطع الفيديو الحالية إلى مقاطع فيديو جديدة استنادًا إلى رسالة نصية أو صورة مرجعية.

> أنظمة التوصية بالمحتوى وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية التي تؤثر في التوزيع هي الأكبر نجاحا.

> لقد أثبت النسخ الآلي والتحقق من المزاعم، نجاحهما.

أكد المشاركون أنه رغم وجود تطبيقات ذكاء اصطناعي ناجحة، فإن اختبارها وتحسين أدائها لا يتوقف، مما يعكس طبيعة تطور الذكاء الاصطناعي والحاجة المستمرة إلى التدخل البشري:

> نجحنا في تصنيف مئات الآلاف، إن لم يكن ملايين من الاتصالات، وهذا نجاح في حد ذاته، لكننا واجهنا قيودًا في الأساليب التقليدية للتعلم الآلي، ونحن مهتمون بمعرفة ما إذا كان بإمكاننا تطوير استراتيجية أقوى تجمع بين مجموعة من تلك الأساليب.

> لقد نجحنا جدًا في المراقبة الآلية لتويتر لاكتشاف العبارات المستخرجة من الصوت والفيديو، ومع ذلك، نواجه بعض الصعوبات في اكتشاف التوتر أو الاستقطاب السياسي ونعمل على تحسين نظامنا لمطابقة المزاعم بهدف التحقق من صحتها، حيث تواجه نماذج الجمل المتشابهة بعض التحديات، ومنها السياق الزمني، فربما كان زعم خاطئ في الماضي صحيحا الآن. نحن نعمل على مواجهة هذا التحدي.

كثير من المشاركين، لاسيما غرف الأخبار الناشئة الصغيرة، لا يزالون في مراحل مبكرة من تبني الذكاء الاصطناعي:

> لا يزال من المبكر تحديد أسباب الإخفاق، حيث اختبرنا العديد من الأدوات ووسائل الدمج، وإن كانت معظمها مفيدة إلا أنها لم تدمج بشكل كبير في عملنا.

أعربت غرف الأخبار في دول الجنوب عن تحديات تتعلق باللغة أو اللهجات، لا سيما عند استخدام أداة خارج السوق المستهدفة. سنناقش هذا بمزيد من التفصيل في الفصل السادس.

وفضلا عن التحديات اللغوية، ذكر عدد قليل جدًا من المشاركين حالات إخفاق في تنفيذ تطبيقات ذكاء اصطناعي محددة. وعند مناقشتهم، عزا بعض المشاركين حالات الفشل إلى مشكلات تنظيمية، لا إلى القيود التقنية:

> كان أكبر فشل هو التقدم البطيء في حالات الاستخدام التي فرضتها المشكلات التنظيمية، وقلة التركيز وضعف الموارد.

> رغم بعض عروض التعلم الآلي المتاحة لنا من جهات خارجية، فإننا وجدنا أن لدينا صعوبة في دمجها بفعالية أو تقديم تفسيرات واضحة، لذلك كان الاستيعاب أبطأ من المتوقع.

أوضح بعض المشاركين كيف قررت مؤسستهم التوقف عن استعمال «خدمة آلية لكتابة قصص قصيرة حول أداء الشركات في سوق الأسهم»، لأنها لم تكتسب شعبية لدى الجمهور:

> لم تشكل هذه القصص إضافة كافية فهجرها المستخدمون وتابعوا الرسم البياني للأسهم بدلاً من هذه القصص، وعندما حلت الجائحة وانخفضت جميع الأسهم، لجأنا مرة أخرى إلى الترويج لهذه القصص، وحققنا الحد الأقصى الذي استهدفناه لجميع الشركات التي كانت ترسل رسائل غير مرغوب فيها إلى مستخدمينا.

الفصل الثاني: استراتيجية الذكاء الاصطناعي

2,0 الحاجة إلى الاستراتيجية

اطلعنا استخدام أو تجريب تقنية الذكاء الاصطناعي بطرق متنوعة في غرف الأخبار لتحسين عمليات الإنتاج المختلفة، ولكي تحقق غرف الأخبار الاستفادة القصوى من هذه التقنية، فإنها تحتاج إلى تطوير استراتيجية استخدام الذكاء الاصطناعي. يظهر بحثنا أن كثيرًا من غرف الأخبار لا تزال تتبع نهجًا تقليديًا بدون وجود استراتيجيات متطورة. في حين أن الذين طوروا استراتيجيتهم كشفوا أن هذه الاستراتيجية تختلف وفقًا لظروف المؤسسة وسياساتها. وعموما تتبنى غرف الأخبار نهجًا استراتيجيًا إلى حد ما لمواجهة تحدي الذكاء الاصطناعي التوليدي، ولكن هذا المجال لا يزال متغيرا ويتطلب استراتيجيات مرنة.

2,1 استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار

قال نحو ثلث المشاركين إن مؤسساتهم لديها استراتيجية ذكاء اصطناعي أو تطور حاليا إحداها، على غرار نتائج استطلاعنا عام 2019. عكست الإجابات تباينا كبيرا بين المشاركين؛ بناءً على الخبرة في الذكاء الاصطناعي وأهداف بناء الاستراتيجية.

بعض غرف الأخبار لديها تقنيات ذكاء اصطناعي مدمج في نظامها المؤسسي منذ فترة، وتجري مراجعات استراتيجية لتحسين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي عبر المنظمات. فمثلا، تجري وكالة أسوشيتد برس مراجعة استراتيجيتها لفهم المجالات المتاحة في الذكاء الاصطناعي على نحو أفضل حتى عندما لا تسعى إلى حل معين:

> نطور حاليًا خطة لاستراتيجية الذكاء الاصطناعي تشمل جميع الإدارات في أسوشيتد برس. لدينا فريق عمل مكلف بمراجعة عملية إنتاج الأخبار للبحث عن إمكانيات جديدة وتجنب الذكاء الاصطناعي. يجب أن تلبي الأداة أو الخدمة معاييرنا الصحفية ورسالتنا في العمل لدعم المشتركين والزبائن في أسوشيتد برس.

تتخذ بعض المؤسسات نهجًا مزدوجًا في استراتيجيتها للذكاء الاصطناعي، حيث تتعاون مع شركاء تقنيين وتطور قدراتها الداخلية:

> نحن نتعاون مع الشركات النشطة، لنتمكن من الاستجابة السريعة. في الوقت نفسه، نبني إمكاناتنا الداخلية حتى نتمكن من السيطرة والتملك.

شبكة أريج، وهي منصة إعلامية متخصصة في الصحافة الاستقصائية العربية، ومقرها الأردن. أطلقت مؤخرًا استراتيجيتها للذكاء الاصطناعي في دليل داخلي للشبكة، وتعتزم مشاركتها مع مؤسسات الإعلام العربية لمساعدتها في سعيها من أجل تبني الذكاء الاصطناعي.

وفقًا لبعض المشاركين في الاستطلاع، قد لا تكون هناك حاجة مطلقًا لاستراتيجية نظرًا لبعض العوامل. يتبنى هؤلاء المشاركون نهجا يستند إلى استخدام كل حالة على حدة في ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، دون الحاجة إلى تطوير استراتيجية تنظيمية خاصة بهم. ويركزون على كيفية استفادتهم من تقنيات الذكاء الاصطناعي أو التقنيات التقليدية الأخرى لتحقيق أهدافهم.

> يستخدم في كثير من الأحيان كميزة لمنتج موجود من خلال تطويره مثلا، وفي حالات أخرى، نبني نماذجنا الخاصة. لا تحتاج هذه الاستخدامات المختلفة إلى وضع استراتيجية شاملة لمجرد أنها تنطوي على التقنية الأساسية نفسها.

حتى أولئك الذين لديهم استراتيجية شاملة للذكاء الاصطناعي، مثل موقع AfricaBrief، يشددون على أهمية التدريب وتطوير استراتيجياتهم على نحو مستمر للتكيف مع تطورات الذكاء الاصطناعي، مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي. وتعكس إجاباتهم صعوبة مواكبة التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو موضوع لوحظ باستمرار في كل الإجابات على أسئلة الاستطلاع:

> تتمثل رؤية AfricaBrief في تعزيز إنتاج الأخبار باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتشمل أهدافهم تنفيذ آلية تجميع الأخبار وتحليل البيانات لاستخراج الأفكار وإنتاج المحتوى المفضل للمستخدم. تتضمن خريطتهم الاستراتيجية تنفيذا تدريجيا لجي بي تي شات في جمع الأخبار ومعالجة اللغة الطبيعية لتحليل البيانات مع رصد الموارد للاستثمار في الذكاء الاصطناعي وتنمية المواهب. تتبع إدارة البيانات أنظمة الخصوصية والأمن. ومعالجة الاعتبارات الأخلاقية، بما في ذلك تخفيف التحيز وإجراء عمليات المراقبة والتقييم باستخدام مقاييس الأداء؛ بالإضافة إلى البحث عن مجالات التعاون والشراكة للبقاء على اطلاع على التطورات وأفضل الممارسات في مجال الذكاء الاصطناعي لإنتاج الأخبار.

> حاليًا، نعمل على تحسين استراتيجيتنا لمواكبة التحديثات الأخيرة في «جي بي تي شات».

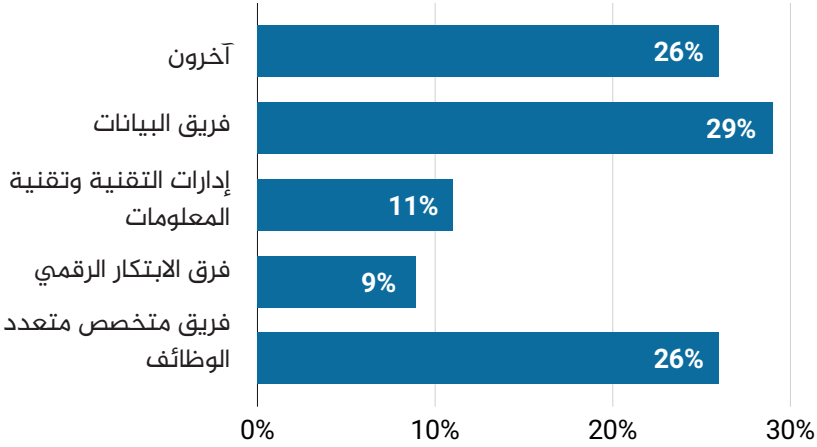
عدة غرف أخبار لم تبدأ بعد في تطوير استراتيجية للذكاء الاصطناعي لكنها قالت إنها تعمل على ذلك في المستقبل القريب. وآخرون يعتبرون أن عدم وجود استراتيجية للذكاء الاصطناعي هو نتيجة تزاحم أولويات غرف الأخبار ونقص الموارد، وليس بسبب عدم الاهتمام. وقد أعرب المشاركون عن دعمهم للجهود الفردية في تجربة الذكاء الاصطناعي، وهذا يعكس حقيقة أن العديد من غرف الأخبار لم تصل إلى مستوى مؤسسي لدمج الذكاء الاصطناعي:

> مؤسستنا ليست لديها استراتيجية رسمية لأنشطة الذكاء الاصطناعي، لكننا نعتمد على مبادرة بعض زملائنا المهتمين بهذا المجال وحماستهم.

> لم نفعل ذلك بعد، لقد قمنا بتدريب بعض أعضاء الفريق، ونبحث عن تمويل لتصميم منتجات تشمل الذكاء الاصطناعي وتطويرها.

تختلف مسؤولية تطوير وقيادة دمج الذكاء الاصطناعي من غرفة أخبار إلى أخرى.

من يقود استراتيجية الذكاء الاصطناعي وتنفيذها؟



«آخرون» يشمل باقي الأقسام مثل الإدارة والأعمال والتحرير والإنتاج.

مجموع النسب المئوية في الرسم البياني 101٪ بسبب عدم تقريب الأعداد في تلك النسب.

2,2 كيف تتأثر عمليات غرف الأخبار وأدوارها بالذكاء الاصطناعي

لم تتوانَ غرف الأخبار، سواء كانت مبتدئة أو متمرسة في مجال الذكاء الاصطناعي، عن توفير الوقت والموارد لتطوير قدراتها في هذه التقنية. سألنا المشاركين عن تأثير جهود دمج الذكاء الاصطناعي على سير العمل ووظائفهم الحالية في غرفة الأخبار.

قال نحو ربع المشاركين إن تأثير اعتماد الذكاء الاصطناعي على سير العمل وعمليات غرفة الأخبار كان كبيرا، وأسهم في تقليل التكاليف، وتحسين عمليات العمل، وتوسيع نطاقها، وزيادة الكفاءة بما في ذلك تدقيق الحقائق ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتوزيع المحتوى وتنفيذ المهمات المحاسبية:

> لقد وفرنا أكثر من 80٪ في عملية رصد العبارات التي يمكن التحقق منها ومراقبتها. نحن مقتنعون بأن هذا المجال سيحقق تأثيرا إيجابيا أكبر في المستقبل.

> أثر الذكاء الاصطناعي على عمليات إنتاجنا للأخبار، وتنفيذ المهمات بطرق آلية مثل جمع الأخبار وإنشاء المحتوى باستخدام ChatGPT. كما أنه حسّن سير العمل الداخلي، وأسهم في زيادة الإنتاجية، وبفضل إمكانات الذكاء الاصطناعي يمكن أداء مهمات متقدمة مثل معالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات.

أوضح أحد المشاركين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشغيل آلي لبعض العمليات يغير طبيعة عملهم، بدلاً من استبدالها:

> يُحسن الذكاء الاصطناعي توزيع المحتوى على الموقع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي. بينما لم نعد نجدول جميع المنشورات بشكل فردي أو ننظم كل جزء من كل صفحة رئيسية، فقد تغيير هذا العمل. نستطيع التفكير بسهولة في المنظور الشامل وتغيير النتائج على نحو أسرع عن طريق تعديل القواعد الأوسع التي قد تؤثر على عشرات المنشورات أو المواقع على الصفحة. بعبارة أخرى، يجعل الذكاء الاصطناعي العمل أسهل، لكنه لا يقوم به بالكامل. إنه يغير طبيعة العمل ويزيد من تأثيرنا.

بدا أن المشاركين يدركون كيف أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة توزيع وقت الصحفيين على المهمات التحريرية الأكثر تعقيدًا:

> توفير وقت الصحفيين لأداء مهماتهم هو أكبر تأثير تحقق.

الغالبية العظمى من المشاركين، أي ما يقرب من 75٪، الذين لا يزالون في مرحلة مبكرة من تبني الذكاء الاصطناعي، لم يشهدوا تأثيرًا ملحوظًا حتى الآن، لكنهم يتوقعون ذلك في المستقبل:

> سيكون للذكاء الاصطناعي تأثير في المستقبل حيث سيتولى مزيدا من المهمات العادية لجمع الأخبار.

> حاليًا، تأثير الذكاء الاصطناعي ليس كبيرًا وشاملاً، لكنه بالتأكيد عامل من عوامل التمكين.

تأمل المؤسسات الإخبارية الأكثر خبرة، في أن يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي إلى تمكين الصحفيين من قضاء مزيد من الوقت في العمل الميداني والمشاريع المميزة:

> في الوقت الحالي، ليس له تأثير كبير. ومع ذلك، قد يكون التأثير كبيرًا جدًا إذا اعتمدنا الذكاء الاصطناعي ... سيسمح ذلك بأن يعمل الصحفيون في قطاعات أخرى، لا سيما الخروج إلى الميدان والمناطق النائية لإجراء مقابلات وتصوير فيديوهات مميزة لقصص فريدة من نوعها تجذب اهتمام جمهورنا.

هل أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوظائف الحالية في غرف الأخبار؟ قال نحو 60٪ من المشاركين إن دمج الذكاء الاصطناعي لم يؤثر، بينما توقع العديد من المشاركين أن يتغير هذا في المستقبل:

> نعمل على إنشاء وظائف شاغرة جديدة في مجال الذكاء الاصطناعي تشمل مصممي تحسين نماذج اللغة لأغراض محددة وضبطها وتحقيق النتائج المطلوبة، ومهندسين متخصصين في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والمتخصصين في البيانات.

> المرحلة الحالية انتقالية، وما زال الذكاء الاصطناعي في بداياته. الذكاء الاصطناعي يعزز الوظائف بدلاً من تغييرها كليًا.

> أعتقد أننا سنشهد ظهور مزيد من الوظائف المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المستقبل باعتبارنا متخصصين في التقنية، ونعمل على نحو وثيق مع الصحفيين.

وقالت بعض غرف الأخبار إن دمج الذكاء الاصطناعي أدى إلى إنشاء وظائف جديدة متعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل تحليل البيانات:

> أسهمت تقنية توليد اللغة الطبيعية في أسوشيتد برس في إنتاج التقارير المالية منذ نحو عقد من الزمن. هذا الإسهام ساعد في تخفيف العبء عن مراسلينا على صعيد إنتاج تحديثات التقارير المالية المتكررة، مما منحهم الحرية في ممارسة الصحافة بشكل أكثر فعالية. في الآونة الأخيرة، أنشأت أسوشيتد برس ثلاث وظائف جديدة تركز على الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج الأخبار وتطوير المنتجات.

> نعم، لقد أنشأنا وظيفة واحدة جديدة لإدارة تجارب الذكاء الاصطناعي، ونتوقع زيادة في عدد الوظائف، لكن النمو مستمر بخطى ثابتة ومدروسة. نحن نستفيد من مهاراتنا الحالية بأقصى قدر ممكن. على سبيل المثال، يقوم محررو العقارات والتطوير بإنشاء محتوى عقاري باستخدام الذكاء الاصطناعي. يشرف أحد كبار منتجي الجمهور الرقمي على تحسين وسائل التواصل الاجتماعي لدينا.

> نعم كانت هناك حاجة لتعيين محلل بيانات متخصص ضمن الفريق.

من الملاحظ أن العديد من المؤسسات أكدت أن دمج الذكاء الاصطناعي يغير الوظائف الحالية داخل المؤسسة، من خلال التدريب وتطوير المهارات وزيادة الوعي بالذكاء الاصطناعي في ما يتعلق بتحليل البيانات أو هندسة ضبط نماذج اللغة وتحسينها، بدلاً من إنشاء وظائف جديدة تمامًا.

> رغم أن اعتماد التقنيات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لم يؤدِّ دائمًا إلى إنشاء وظائف جديدة خاصة بالذكاء الاصطناعي، فإنه قاد إلى تطوير الوظائف الحالية وتعزيز مهارات الموظفين من أجل الاستفادة الفعالة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في جهودهم الصحفية.

بعض المؤسسات بدأت في بناء قدرات هندسة الأوامر أو هندسة الأسئلة (المسؤولة عن معالجة اللغة الطبيعية لاكتشاف المدخلات التي تؤدي إلى النتائج المرغوبة)، ولكن ذلك لم يكن قاصرا على قسم تقنية المعلومات:

> أقنعنا قسم تقنية المعلومات بأن هندسة الأوامر تتطلب فهمًا تقنيًا معينًا، ولكن موظفي تقنية المعلومات غير مهيَّئين لتقييم النتيجة عندما يتعلق الأمر بالإنتاج الصحفي. ومن ناحية أخرى، فإن تصميم أوامر ناجحة، «جعل الجهاز يعرض ما أريده منه»، وفيه تشابه مع العمليات الصحفية. نحن ندرب صحفياً على تصميم الأوامر.

عكست إجابات أخرى الحاجة إلى إشراك الصحفيين وتعزيز قدراتهم في الذكاء الاصطناعي والمهارات الرقمية، بدلاً من الاعتماد فقط على خبرة قسم تقنية المعلومات:

> نعم، هناك وظائف جديدة خاصة بالذكاء الاصطناعي. يساعدنا الفريق الرقمي في مراقبة الاتجاهات (الترند)، ولكن بصفتي محررًا رقميًا، أفعل ذلك أيضًا. لقد تغيرت عملية جمع الأخبار وتوزيعها. أتحقق من الاتجاهات وأكتب المحتوى بناءً على ذلك.

> نعم، كان على الصحفي تدريب الخوارزميات، ولهذا الغرض تلقى تدريبًا حول كيفية عمل الخوارزمية ونوع البيانات التي نحتاجها وكيفية تحقيق الدقة. من ناحية أخرى، شارك الفريق الصحفي مع فريق المهندسين في وضع المعايير التحريرية التي توجه قراراتهم من خلال تقديم مفاتيح حول سبب ما يعتبر مزاعم واقعية.

ووفق هذه الإجابات، ليس من المستغرب أن تتغير معايير التوظيف في غرف الأخبار، كما لاحظ أحد المشاركين:

> أعتقد أن التأثير كان أكثر وضوحًا عند النظر في من يجب توظيفه أو عدم توظيفه. سأحتاج إلى عدد أقل من الكتاب بمجرد نشر الذكاء الاصطناعي.

تعكس الإجابات التحدي المستمر المتمثل في تحقيق التوازن بين المهارات التقنية والصحفية خلال دمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار.

2,3 هل أنت مستعد للذكاء الاصطناعي

ذكر تقرير عام 2019 ما يلي:

> ما زالت هذه تقنيات جديدة نسبيًا ومتنوعة ومعقدة، تأتي في أعقاب سلسلة من التحديات الرقمية الأخرى. لذلك ليس من المستغرب أن يكون المشاركون منقسمين بشدة حول جاهزية الذكاء الاصطناعي. لقد انقسموا إلى نصفين تقريبا بين الذين يشعرون أنهم ركبوا الموجة وأولئك الذين بالكاد غمسوا أقدامهم في الماء. ساد بعض التفاؤل، لا سيما أن كثيرا من المشاركين كانوا من أوائل الذين يشعرون أنهم اتخذوا الخطوات الأولى.

في الوقت نفسه أظهر تقرير 2023 أيضًا اختلافًا حول مدى جاهزية الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. لقد لاحظنا زيادة واسعة في الاستعداد، خلال السنوات الخمس الماضية، لكن وصول الجيل الجديد من الذكاء الاصطناعي التوليدي يعني أن المؤسسات الإخبارية تواجه مجموعة جديدة من التحديات.

نحو ثلث المشاركين، عبروا عن ثقتهم في جاهزيتهم للتعامل مع تحديات تبنّي الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وأكدوا جهودهم في تطوير الأدوات والتقنيات لتسهيل عملهم، وكذلك قدرتهم على التكيف بسرعة مع التقنيات المتغيرة. يعتقدون أن لديهم موظفين مهرة وشغوفين وقادرين على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بفعالية:

> نعم، نحن مؤسسة إخبارية عبر الإنترنت فقط واعتدنا على التقنيات المتغيرة والتكيف السريع.

> لدينا بعض المهتمين بالذكاء الاصطناعي ويتمتعون بمهارة استخدام التقنية، ولا أرى مشكلة في التحديات التقنية.

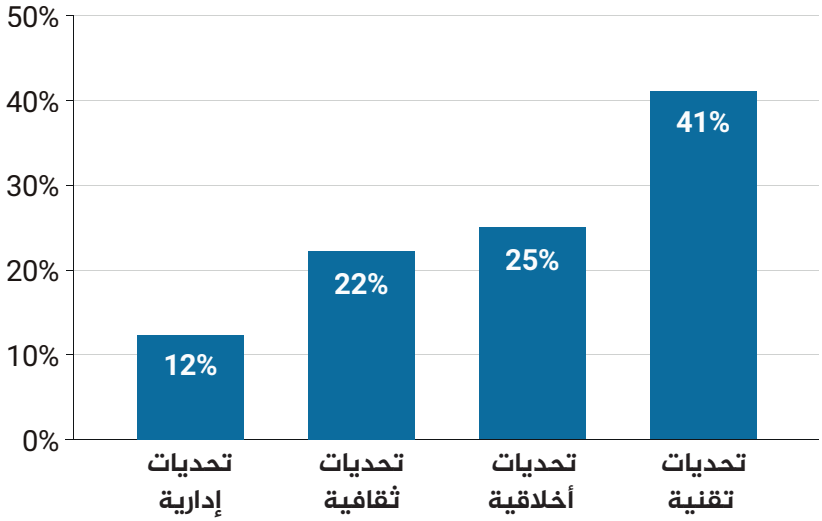
قال حوالي 53٪ إنهم ليسوا مستعدين بعد أو إنهم مستعدون جزئيًا فقط للتعامل مع تحديات دمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار، واستشهدوا بالقيود المالية وافتقار الخبرة التقنية باعتبارها تحديات رئيسية.

يستكشف القسم التالي هذا الموضوع بالتفصيل.

2,4 التحديات الاستراتيجية لاعتماد الذكاء الاصطناعي

القيود المالية والصعوبات التقنية هي التحديات الأساسية لتبنّي الذكاء الاصطناعي، وأحيانا يسبب أحدهما الآخر، فالمشكلات التقنية تنبع أحيانًا من نقص الموارد. غالبًا ما تواجه المؤسسات الإخبارية الصغيرة والناشئة صعوبات في رصد التمويل اللازم لتوظيف موظفين مؤهلين لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي وصيانتها. في المقابل تواجه غرف الأخبار تحديات في توفير الوقت والموارد لتصميم برامج التطوير المهني في مجال الذكاء الاصطناعي وتنفيذها.

التحديات الأكثر إلحاحًا لدمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار



لم تكن غرف الأخبار متأكدة تمامًا من المهارات التي يجب البحث عنها في الموظفين التقنيين. غرف الأخبار التي تتمتع بخبرة تمتد عدة سنوات في دمج الذكاء الاصطناعي في عملها، أشارت إلى التحدي المتمثل في تحقيق التوافق والتشغيل مع الأنظمة والمنصات الموجودة بشكل خاص:

> نشر نظام وسم قائم على التعلم الآلي، يعوقه عائق تقني؛ لأنه يحتاج إلى دمجه مع أنظمة أخرى.

> يجب تنفيذ الأدوات المجربة في هياكل الأعمال الحالية، وهذا يتطلب قدرًا كبيرًا من التطوير والاختبار.

تسلط الإجابات الضوء على التقدم الهائل الذي أحرزته بعض غرف الأخبار في تبني الذكاء الاصطناعي على المستوى المؤسسي. في تقريرنا لعام 2019، كان معظم المشاركين، بمن في ذلك الذين اعتمدوا الذكاء الاصطناعي، كانوا في بداية رحلتهم معه. ركزت التحديات التقنية على المشاريع التي يجب إعطاؤها الأولوية، وكيفية إزالة الغموض عن الذكاء الاصطناعي، وتوفير تدريب عام على محو الأمية الرقمية للموظفين.

تسلط الإجابات الضوء على التفاوت بين غرف الأخبار الصغيرة والناشئة في دول الجنوب من جهة، والمؤسسات الإخبارية الكبيرة ذات الموارد الجيدة والأكثر خبرة في دول الشمال من جهة أخرى. كما ركزت إجابات المشاركين في الدراسة على إيجاد الموارد اللازمة لتوظيف الخبرة التقنية اللازمة؛ فقد نشرت المؤسسات الكبرى تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة وتركز الآن على تحقيق التوافق بينها:

> نحن شركة إقليمية غير ربحية ناشئة متوسطة الحجم نعمل مع فريق هندسي قوي وثقافة تنظيمية مبتكرة ... ولكن لا يمكن مقارنتنا مع الإمكانيات التقنية المتوفرة لدى المؤسسات الوطنية الكبرى.

التغلب على تحديات دمج الذكاء الاصطناعي يتجاوز تعيين موظفين تقنيين مناسبين. يتطلب سد الفجوات المعرفية الموجودة بين الفِرق المختلفة في غرفة الأخبار، وهو التحدي الأكثر حضورا في جميع المجالات. تعكس الإجابات الحاجة إلى تعزيز محو الأمية الرقمية والمهارات التقنية بين الصحفيين والموظفين التقنيين على حد سواء:

> لدينا مستويات متفاوتة من الفهم حول ماهية الذكاء الاصطناعي. في فريق يضم حوالي 20 شخصًا، عدد الذين لديهم تدريب عليه أقل من الربع، ولم نتمكن بعد من إيصال الجميع إلى المستوى نفسه. أعتقد أن مؤسستي ستكون جاهزة للاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي بمجرد أن نكون جميعًا على الدرجة نفسها من الفهم والمعرفة.

> من أكبر التحديات التي نواجهها أن فريقي الإبداع والتقنية ليست لديهما معلومات كافية عن الذكاء الاصطناعي والحلول التي يمكن أن يقدمها للصحافة. ليس لدينا خبراء في المؤسسة للمساعدة في برمجة وتدريب الذكاء الاصطناعي. لكن البعض أبدى اهتمامًا بالتعلم ونأمل أن يكونوا على دراية جيدة بالذكاء الاصطناعي قريبًا.

أعربت بعض المؤسسات عن رغبتها في التعاون مع مؤسسات أخرى أكثر خبرة لسد فجوة المعرفة:

> أكبر تحدياتنا يكمن في الخبرة التقنية والفهم اللازم لإدخال أنظمة الذكاء الاصطناعي. قد لا نحتاج إلى إنشاء النظام من الصفر، لكننا نحتاج إلى شركاء موثوق بهم إذا استعنّا بمصادر خارجية.

تواجه معظم غرف الأخبار تحديا في مواكبة التطور السريع على مستوى الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر توازناً، وهو دليل على الحاجة إلى التكيف المستمر، وهو موضوع لاحظنا استمراره في الاستبيان:

> تتطور التقنيات بسرعة كبيرة لدرجة أنه من الصعب معرفة التقنية التي يجب استخدامها خشية أن تصبح قديمة في أقرب وقت.

> في ما يتعلق بالتحديات التقنية: نظرا لضعف مواردنا التقنية، فإن دعم عمليات الدمج الجديدة التي قد لا تحقق عائدًا استثماريًا فوريًا يمثل تحديًا مستمرا. تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي كثيرا من العمل في الإعداد، لذلك نبحث باستمرار عن طرق تسريع الوصول إلى السوق.

برزت التحديات الأخلاقية أيضًا في المناقشات حول تبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار حيث أثار المشاركون مخاوف بشأن الشفافية وإمكانية تفسير خوارزميات الذكاء الاصطناعي:

> المسألة الأخلاقية هي الأهم لأن عليك الحفاظ على الشفافية أمام القراء.

التحيز الخوارزمي هو مصدر آخر للقلق:

> إذا لم يتم التعامل معه بشكل صحيح، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي أن تؤدي إلى استدامة التحيز والتمييز، مما يؤدي إلى تضخيم التفاوت في المجتمع.

شدد المشاركون على ضرورة وجود إرشادات ومعايير وأنظمة لضمان الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار ومعالجة المخاطر المحتملة المرتبطة بتنفيذه:

> بصفتنا مؤسسة إخبارية، نحن حذرون من الآثار الأخلاقية ونعتقد أننا نحتاج إلى وضع معايير واضحة قبل طرح الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع من حيث جمع الأخبار وإنتاجها.

رغم الحماسة لدمج الذكاء الاصطناعي، فإن التحديات الثقافية لا تزال عقبة بارزة. لاحظ بعض المشاركين الشك والمقاومة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، بسبب الخوف من فقدان الوظائف، وإمكان تغيير الذكاء الاصطناعي لطبيعة المهنة الصحفية:

> مديرو غرف الأخبار شركاء رائعون، وهناك العديد من الأبطال الذين يقومون بالتجريب في غرف الأخبار، لكن هناك أيضا بعض المخاوف بشأن تداعيات الذكاء الاصطناعي، ومنها التأثير على الوظائف والمنتجات والمشتركين.

> يفهم معظم الناس التغييرات الكبيرة التي تحدث مع الذكاء الاصطناعي، لكن تغيير طريقة سير العمل يكون صعبًا دائمًا بالنسبة لأي مهنة.

التحديات الإدارية تمحورت حول الهياكل التنظيمية وأولويات غرف الأخبار المتنافسة:

> كلما كانت المؤسسة أكبر، كانت لديها مستويات إدارية متعددة، وبالتالي من الصعب التجريب دون كثير من الاجتماعات والنقاش.

> لا توجد استراتيجية إدارية شاملة أو تدريب للفريق التحريري، وهناك خوف عام من أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيسهم في إنهاء خدماتنا في المستقبل.

ذكر المشاركون المقاومة والحماسة المفرطة للذكاء الاصطناعي:

> يبدو أن الإدارة تصر على استخدام الذكاء الاصطناعي حتى عندما لا يكون ذلك ضروريًا.

2,5 هل تغيرت مناهج غرف الأخبار في دمج الذكاء الاصطناعي

نحو 40٪ من المؤسسات قالت إن أسلوبها في ما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار لم يتغير كثيرا منذ تقريرنا الأخير في عام 2019. لا يزال بعض المؤسسات في مراحل مبكرة من التنفيذ، بينما لا يزال استخدام الذكاء الاصطناعي محدودا في البعض الآخر ويقتصر على قسم واحد أو عدد صغير من الموظفين في غرفة الأخبار، وهو ما لم يكن كافيا لتوجيه الأسلوب المؤسسي للذكاء الاصطناعي:

> ليس بعد، لأنه حتى الآن يضم بشكل رئيسي قسم تقنية المعلومات ومجموعة صغيرة فقط من الصحفيين المتخصصين لاختباره والتحقق من صحته في سياقات محدودة.

> لا، لم نفعل ذلك لأننا ما زلنا في المرحلة التجريبية.

> لا توجد تغييرات كبيرة لأن لدينا استخدامًا محدودًا جدًا للذكاء الاصطناعي.

> أعتقد أنه ليس لدينا بعد الوعي الجماعي بأن الأدوات التي نستخدمها هي الذكاء الاصطناعي، لذلك لا، لم يتغير أسلوبنا.

مع ذلك، قال حوالي ربع المشاركين إن نهج مؤسستهم قد تطور في ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي. ساعدت التجربة والتعلم من خلال الممارسة المؤسسات على اكتساب فهم أعمق وأكثر واقعية لإمكانات دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

> كنت أعمل في مشاريع ذكاء اصطناعي صغيرة لبضع سنوات كجزء من مهمتي في مجال الابتكار، لكنها كانت في الواقع من باب الفضول. ولكن بعد إطلاق Chat GPT، أصبحت الإدارة العليا فجأة متحمسة جدا للذكاء الاصطناعي.

> يشعرون بثقة أكبر في تعاملهم مع الذكاء الاصطناعي، وأنهم مجهزون بشكل أفضل للتعامل مع التحديات التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي الناشئة باستمرار.

> لقد تطور نهج مؤسستنا واستخدام التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار، لأننا اكتسبنا مزيدا من الخبرة العملية واستكشفنا حالات الاستخدام المختلفة، فمن المرجح أننا اكتسبنا رؤى حول القدرات والقيود والاعتبارات الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار.

تجاربهم ساعدتهم على وضع توقعات معقولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

> أصبحت طريقتنا أكثر واقعية مع الأخذ في الاعتبار مواردنا والمشاركة السريعة جدا في الصناعة. أصبحنا أكثر تركيزًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تكمل عمل الصحفيين في جمع البيانات المناسبة والمساعدة على تحديد الاتجاهات «الترند» وإجراء تحليل عميق.

> المحررون الذين يقودون تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتمتعون بفهم أعمق لإمكانيات الذكاء الاصطناعي، وتقصيرها أحيانا، أما ذوي الخبرة العملية هناك حماس أكبر بشأن المستقبل، وخوف أقل من أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفيين، على الأقل في المدى القريب. كما أن وجود دراسات الحالة وقصص النجاح يجعل من السهل بناء الثقة مع المشككين.

> الخبرة العملية بتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار ساعدت بعضا على اكتشاف فوائد لم يكونوا يتوقعونها عند بدء المشروع.

> رغم أن أدوات الذكاء الاصطناعي لدينا نُفذت لأول مرة كوسيلة لتوفير الوقت وزيادة الكفاءة، فإننا اكتشفنا أن البيانات التي تجمعها مفيدة جدا لفهم كيفية عمل التضليل الإعلامي، بالإضافة إلى استخدامات بحثية أخرى.

لاحظ آخرون أن مزيدا من الأقسام تشارك حاليا في جهود دمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار بهدف تبني أسلوب مؤسسي للذكاء الاصطناعي، مقارنة بالمرحلة التي كانت فيها جهود تجريب الذكاء الاصطناعي قاصرة على الخبراء التقنيين فقط.

> منذ أن بدأنا في استخدام الذكاء الاصطناعي لأول مرة عام 2017، انتقل الفريق الهندسي إلى غرفة الأخبار.

الفصل الثالث: الأخلاق والسياسة التحريرية

3,0 تأثير الذكاء الاصطناعي على الجودة التحريرية

المخاوف الأخلاقية محور النقاش في جميع الصناعات حول الذكاء الاصطناعي، والصحافة ليست استثناءً، لا سيما أنها مهنة تهدف إلى خدمة المصلحة العامة. أعرب أكثر من 60٪ من المشاركين عن مخاوفهم بشأن الآثار الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي على جودة التحرير وغيرها من جوانب الصحافة. بالنسبة للصحفيين، فإن السؤال المركزي هو: كيف ندمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة مع الحفاظ على القيم الصحفية مثل الدقة والإنصاف والمسؤولية والشفافية؟ يلخص المثالان التاليان عمق المخاوف الأخلاقية المتعلقة بدمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار:

> تبنّي الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير مخاوف محتملة تتعلق بالتحيز واستقلالية التحرير والشفافية والتحقق وأخلاقيات البيانات والفطنة البشرية. من المهم للصحفيين والمؤسسات الإخبارية التنبه لهذه المخاوف واتخاذ الخطوات اللازمة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في عملهم التحريري، مع الحفاظ على المبادئ الصحفية للدقة والإنصاف والنزاهة.

> من أولوياتنا في عصر التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، الحفاظ على الثقة والدقة والإنصاف والشفافية والتنوع في المحتوى الإخباري، مع التخفيف من التحيز والحفاظ على النزاهة الصحفية.

3,1 التحيز الخوارزمي

نظرًا لأن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعكس الانحياز المجتمعي، فقد شعر المشاركون بالقلق من أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تفاقم التحيز في التغطية الإخبارية والتمثيل الخاطئ للمجموعات المهمشة:

> أنظمة الذكاء الاصطناعي مدربة على كميات هائلة من البيانات، وإذا احتوت بيانات التدريب على انحياز، فإن مخرجات الذكاء الاصطناعي قد تضخم هذا الانحياز. قد يؤدي هذا إلى التوصية المتحيزة للمحتوى أو آراء مشوهة أو تمثيل غير عادل في التغطية الإخبارية. من الضروري معالجة التحيز الخوارزمي والتخفيف منه لضمان صحافة عادلة وشاملة.

> لا أثق في التقنيات الحالية لأنها تتضمن وجهات نظر الأشخاص الذين يميلون إلى أن يكونوا مهمشين.

التحيز الخوارزمي مشكلة أكبر بالنسبة للمحتوى بلغات أخرى غير الإنجليزية:

> النماذج المُولَّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي مبنية على قواعد بيانات تحتوي على تحيز، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمحتوى باللغة العربية، وسينعكس ذلك في المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي.

سألنا المشاركين عما إذا كانوا يستخدمون أي تقنيات لإزالة التحيز. قدم عدد قليل من المؤسسات أمثلة قوية:

نستخدم تقنيات بدائية (أي غير متقدمة) لمحو التحيز من أنظمة التوصية وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية التي تركز على التصنيف. أولاً، نتحقق من كل أنظمة التوصية وتطبيقات معالجة اللغة الطبيعية بحثًا عن أنواع التحيز الأساسية من خلال إطار للتقييم. ثانيًا، نخفف من التحيز غير المرغوب فيه عن طريق تغيير بيانات التدريب لأنظمة معالجة اللغة الطبيعية أو إدخال قواعد تتجاوز الناتج الخام لأنظمة التوصية. لسنا متقدمين بما فيه الكفاية في عملنا مع الذكاء الاصطناعي التوليدي لمعرفة التحيز الذي نحتاج إلى تخفيفه في الممارسة العملية. لكنني أتوقع أن يكون هذا مصدر قلق في المستقبل وقد نحتاج إلى طرق أكثر تقدماً. ومع ذلك، من الناحية المثالية، يجب أن يكون هذا جهدًا جماعيا يركز على نماذج الأساس الكبيرة المتاحة - لكن هذا يستحيل بشكل متزايد لأن الشفافية في بيانات التدريب وطرق التعلم تتآكل (تتحمل المؤسسات الإخبارية التي تختار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي مزيدا من المسؤولية على أي حال - وهذه المؤسسات مثلنا).

لقد اختبرنا نهجًا قام فيه فريق تحليلي بمحاكاة تحدّي الخطط والسياسات والنظم، ويحلل الخوارزميات للبحث عن التحيز الموجود فيها. نهج آخر مثير للاهتمام هو وجود لجنة أخلاقية للإشراف على جميع خطوات سير عمل الخوارزميات منذ بدايتها وتوصيف البيانات. ومع ذلك، فإن هذه المناهج تستهلك كثيرا من الموارد ومن الصعب تنفيذها بشكل صحيح في غرف الأخبار بسبب صغر حجم فرق الذكاء الاصطناعي المعنية.

اتفق المشاركون إلى حد كبير على أهمية معالجة التحيز الخوارزمي من خلال إنشاء تقنيات لتقليصه، لكن الإجابات تشير إلى أن بناء مبادئ المعايير الأخلاقية وتنفيذها من أجل تبني الذكاء الاصطناعي هو أحد أكثر المجالات تحديًا للمؤسسات الإعلامية، من حيث التعقيد والوقت:

> رغم أنني أستوعب مفهوم محو التحيز، فإنني لا أعرف خطوات القيام بذلك أو حتى كيفية تنفيذ مثل هذه الاستراتيجية.

> لا أستطيع القول إننا فعلنا ذلك حتى الآن، لكن يتم الحديث عن تدريب إزالة التحيز كجانب من جوانب الذكاء الاصطناعي الأكثر استهلاكًا للوقت، لذلك أخشى أنه قد لا تكون له الأولوية.

تصميم تقنيات إزالة التحيز يتطلب غالبا تعاونا من جميع التخصصات:

> يجب على الصحافة معالجة التحيز الخوارزمي بتقنيات القضاء على التحيز لضمان الإنصاف. ويشارك الصحفيون والمؤسسات الإخبارية وخبراء المعايير والأكاديميون في وضع هذه التقنيات والممارسات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

قال بعض المشاركين إنهم لا يعرفون ما إذا كانت مؤسستهم تستخدم أيًا منها، بينما قال آخرون إن استخدامها لا يزال «محدودًا للغاية» لتطوير مثل هذه التقنيات.

من المهم التذكير بأن المشاركين في الدراسة أتوا من مجالات صحفية وتقنية ذات خبرة تقنية واسعة النطاق، مما قد يفسر سبب عدم طرحهم أمثلة كثيرة على تقنيات إزالة التحيز.

3,2 منهجية غرف الأخبار في التعامل مع القضايا الأخلاقية

إلى جانب تقنيات إزالة التحيز، اقترح المشاركون تدابير من شأنها أن تساعد في تخفيف بعض المخاوف الأخلاقية المطروحة للنقاش. وركزت إجاباتهم بشكل رئيسي على الشفافية، مع مراعاة طبيعة «الصندوق الأسود» لأنظمة الذكاء الاصطناعي وضرورة الحفاظ على الأدوار التي يؤديها البشر عندما تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءًا من العملية:

> تثير الطبيعة الآلية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تساؤلات حول الشفافية والدقة والتحيز المحتمل. قد يشك الجمهور في مصداقية المعلومات بمجرد معرفته أنها منتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

> تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي أحيانا كصناديق سوداء، مما يجعل من الصعب فهم كيفية اتخاذها للقرارات أو سبب التوصية بمحتوى معين.

دعا المشاركون مصممي أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى الالتزام بالشفافية وكذلك الذين يطبقون تلك الأنظمة، مثل غرف الأخبار. وأكدوا أنه يجب إخطار الجمهور عند استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى أو المهمات الأخرى:

> نحتاج إلى فهم كيفية عمل الخوارزمية حتى نتمكن من الثقة فيها. غالبا ما ترتبط الأنظمة التقنية ارتباطًا وثيقًا بشركات التقنية؛ لذلك تحتاج إلى ذكاء اصطناعي شفاف.

> كيف وصل الذكاء الاصطناعي إلى المعرفة؟ يجب أن نكون متشككين في هذه الأنظمة، وأن نكون شفافين قدر الإمكان مع المحررين والقراء عند استخدامها.

من المهم ملاحظة أنه من المستحيل أداء واجبات صحفية دون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة ما، مهما كانت بسيطة. لذلك فإن الخط الفاصل بين عملية إنتاج بمساعدة الذكاء الاصطناعي تتطلب الإفصاح عنه وبين تلك التي لا تتطلب ذلك، ليس واضحا، لكن من الواضح أن معظم المشاركين يشيرون إلى وجوب الإفصاح عند استخدامه صراحة في إنتاج المحتوى، وكذلك الإفصاح عن استخدام ChatGPT أو تقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى لتلخيص المقالات أو كتابتها.

تأكيد الحاجة إلى «نهج بشري في الإنتاج» لم يتغير كثيرًا منذ استطلاعنا في عام 2019. لا تزال غرف الأخبار تعتبر التدخل البشري أمرا حاسما لتخفيف الأضرار المحتملة مثل التحيز وعدم الدقة في أنظمة الذكاء الاصطناعي:

> بغض النظر عن مدى تقدم الذكاء الاصطناعي، فإن المعايير البشرية ستظل ضرورية دائمًا في عملية تدقيق الحقائق بأكملها.

> التدخل المستمر والإلزامي للعامل البشري في دمج الذكاء الاصطناعي ضروري.

السياق هو مفتاح أساسي في الصحافة ولا يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تنفيذه حتى الآن:

> السياق والتفسير هما كل شيء في مهنتنا، وسيكون من الصعب على تقنيات الذكاء الاصطناعي مضاهاتهما. لا يمكننا أن نسمح لجمهورنا بالتفكير في تفويض التقنية للقيام بهذه الوظيفة الحيوية.

لم يتضح بعد كيف يمكن دمج القيم «الإنسانية» مع الذكاء الاصطناعي؛ مما يفسر سبب صعوبة تطوير وتنفيذ المعايير الأخلاقية وتقنيات محو التحيز. قد تكون مواءمة الذكاء الاصطناعي مع القيم الإنسانية أمرًا معقدًا، كما قال أحد المشاركين:

> تتطلب معظم إجراءات المواءمة ترجمة القيم إلى معايير يمكن تشغيلها في نطاق علم البيانات والتعلم الآلي وقد يسقط شيء ما في هذه العملية، حتى عندما نحاول دمج القيم في أنظمتنا للذكاء الاصطناعي.

اقترح بعض المشاركين إبقاء المهمات التحريرية في الوقت الراهن خالية من الذكاء الاصطناعي:

> نعتقد أن الأفضل إبعاد الذكاء الاصطناعي عن الأدوار التحريرية المباشرة بأي شكل من الأشكال؛ فالقرارات التحريرية لا تستند إلى الأخلاق فقط، ولكن على مجموعة متنوعة من العوامل التي قد تتغير في أي لحظة. نعتقد أن الذكاء الاصطناعي ليس مؤهَّلا بعد لاتخاذ القرارات، ولكنه في الأيام القادمة، قد يساعد التحرير على وضع الاستراتيجية المتعلقة بتوزيع سير العمل.

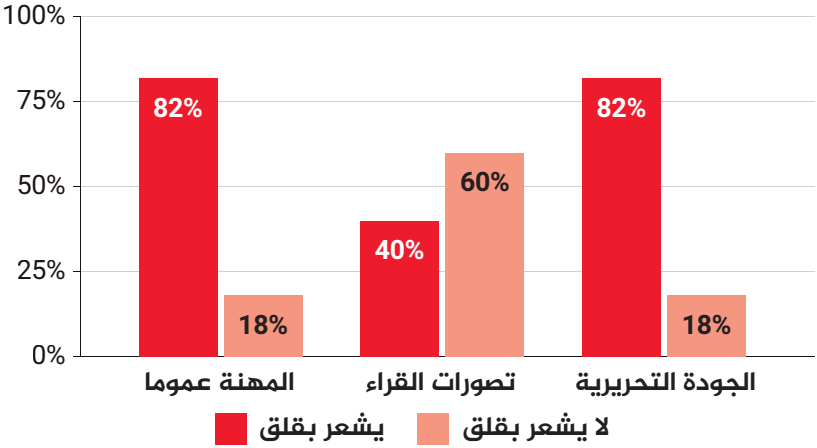
> أعتقد أن دور الذكاء الاصطناعي الأساسي في الصحافة يجب أن يركز على تدقيق الحقائق وتحليل البيانات وتوزيع المحتوى، لا على المجالات التي ستقلل من الدور البشري في ميدان الصحافة.

الفصل الخامس سيناقش التداعيات الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

3,3 التأثير الأخلاقي على الصحافة

أردنا معرفة ما إذا كان المشاركون في الاستطلاع يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُغيّر من تصور الجمهور للصحافة وما إذا كانت هناك آثار أخرى على الصحافة كصناعة. تركزت إجاباتهم حول القلق من محورين مترابطين: القلق من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستزيد من تحول الصحافة إلى تجارة مما سيؤدي على الأرجح إلى القلق الثاني، وهو تراجع الثقة العامة بالصحافة.

مخاوف غرفة الأخبار من الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي



خشي المشاركون في الاستطلاع أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة الضغوط التنافسية على غرف الأخبار، فيتراكم إنتاج هائل من الصحافة الرديئة.

في ما يلي بعض الأمثلة من الاستطلاع:

> أعتقد أنها ستؤدي إلى إنتاج ضخم من أجل جذب النقرات حيث تتنافس المؤسسات الإخبارية على النقرات. لن نشارك في تلك المسابقة. لدى معظم الجمهور رأي سلبي جدا في الصحافة، ويبدو أنه من غير المرجح أن يتغير ذلك بأي حال من الأحوال نتيجة لهذه التقنية.

> إذا اعتمد الصحفيون على الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى بالطريقة نفسها التي يفعل بها المؤثرون، فسيكون ذلك تهديدًا كبيرًا للصحافة. يجب أن تكون هناك قواعد وحدود.

> إذا كانت الصحافة تسعى إلى تحقيق أقصى الأرباح فقط، فقد يكون لذلك تأثير سلبي على المعايير التحريرية والأخلاق بشكل عام.

وفقًا لبعض المشاركين في الاستطلاع، فإن خطر إحباط الجماهير يحدث في وقت يبدو فيه أن الثقة العامة في الصحافة تتآكل ف ي العموم:

> أنا قلق من أن الجمهور لديه بالفعل ثقة متدنية في وسائل الإعلام وتراجع شهيتهم لمتابعة الأخبار. لست متأكدًا تمامًا من موقف الجمهور تجاه الذكاء الاصطناعي، ولكن إذا كانوا متشككين فيه إلى حد كبير، فأنا أخشى أن تكون لهذا آثار سلبية على غرف الأخبار التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملها.

> أنا قلق من كيفية رد فعل القارئ إذا سمع أن قصة في الصحيفة أو الموقع الإلكتروني كتبها روبوت، وقلق بشأن عدم الثقة في الآلات وعدم وجود لمسة بشرية في جمع الأخبار وكتابتها وتوزيعها.

3,4 دور شركات التقنية

الابتكار في الذكاء الاصطناعي وغيره من التقنيات هو ما يقود البحث والتطوير في شركات التقنية. مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تستخدم نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) مثل ChatGPT و Dall-E من OpenAI و Bard من Google، التي أنشئت كمجموعة كبيرة من الأدوات ثم أتيحت للجمهور. تلك الأدوات تستطيع تشغيل عدد كبير من المهمات آليا في جميع الصناعات تقريبًا، مما يقدم إمكانات كبيرة لزيادة الكفاءة والإنتاجية. أما الفرص التي تقدمها للصحافة فلا تزال قيد الاستكشاف وقد تكون ذات تأثير كبير. وفي النهاية فإن الهدف الأساسي للصحافة هو إنشاء المحتوى. ومن هنا تتزايد أهمية العلاقة بين شركات التقنية والصحفيين.

بعض المشاركين في الاستطلاع ركزوا على أن شركات التقنية تعزز الابتكار وتطور أدوات مفيدة:

> تأتي شركات التقنية في طليعة البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث تقود الابتكار وتوسع نطاق ما قد يحققه الذكاء الاصطناعي. وهذا يسهل القدرة على التشغيل الآلي للعمليات وتحسين الكفاءة وحل المشكلات المعقدة.

أثار المشاركون أيضًا مخاوف من السعي إلى الربح الذي يحفز هذه الابتكارات ويدفع شركات التقنية للتركيز عليه.

> المعلومات المتوفرة حاليا متحيزة فعلا، وتعكس العالم الذي نعيشه بهيمنته وتمحوره حول الغرب. أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيفاقم هذه الظاهرة، لأن عالم التقنية الذي ينتج هذه التقنيات يميل أيضًا إلى الهيمنة والسعي إلى الربح أكثر من أي شيء آخر.

طالب بعض المشاركين بمزيد من الشفافية من شركات التقنية حول البيانات المستخدمة وكيفية تصميم الأنظمة. ويأملون أن يكون السبق لشركات التقنية في تدريب الصحفيين على أدوات الذكاء الاصطناعي والتعاون مع المجتمع المدني ووسائل الإعلام والحكومة لضمان أن الابتكارات التقنية متماشية مع القيم الإنسانية.

أعرب بعض المشاركين عن تقديرهم لسهولة الوصول إلى بعض الأدوات المتوفرة بتكلفة معقولة، بينما عبر المشاركون عن قلقهم بشأن أخلاقيات تطوير التقنية لا سيما التحيز الخوارزمي الذي تنشئه أنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الصندوق الأسود، وكذلك قلقهم من قضايا مثل الخصوصية والمسؤولية:

يواجه المشاركون في الاستطلاع أيضًا خطر إهمال القضايا الأخلاقية والتأثيرات الاجتماعية، مثل الخصوصية والعدالة والمسؤولية والشفافية، في سعيهم لتحقيق التنافس والربح.

غالبًا ما تقوم شركات التقنية بجمع كميات هائلة من بيانات المستخدمين وتحليلها، لتدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بها.

أكد بعض أن التقنية تتقدم بوتيرة سريعة لا يمكن للصحافة مواكبتها:

> “على صعيد السلبيات، هناك الإلحاح واللهفة والسرعة التي يريدون بها اعتماد هذه التطورات في العديد من الصناعات وعلى جميع المستويات. ينتهي بك الأمر إلى التأثير على الجميع بسبب صراعك التجاري والتسويقي.”

أعرب مشاركون آخرون عن قلقهم من أن الابتكارات التقنية تتسبب في الاعتماد على التقنيات التي تتحول إلى معايير للمهنة وتضطر غرف الأخبار إلى تبنيها:

> أسوأ مشكلة هي الاحتكار، وعدم السيطرة، والصناديق السوداء، ويكمن وراء تطوير الأدوات والتقنيات سعي لاستخدامها أولا بدون معرفة رأينا فيها وهل نريدها أو كيف نريدها.

> يمكنهم فرض تبعية على الأخبار، كما رأينا أيضًا مع موجات أخرى من التقنيات الجديدة. قد يصبحون حراس البوابة من خلال نظرة عالمية يتعين على مستخدمي تقنياتهم التكيف معها (مثال على ذلك ضوابط التحيز التي وضعتها OpenAI في نماذج GPT والتي تتوافق مع قيمها التجارية ومجموعة معينة من القيم الأمريكية).

مع وضع هذه الانتقادات في الاعتبار، دعا بعض المشاركين إلى مزيد من الشفافية من شركات التقنية في ما يتعلق بأنظمة الذكاء الاصطناعي التي يطورونها وبيانات التدريب التي يستخدمونها:

> أود أن أرى شركات التقنية سباقة في التواصل مع الجمهور حول كيفية استخدام أنظمتهم. يحق للمستخدمين معرفة وفهم ما يتعرضون له عندما يستخدمون هذه المنصات.

> نود أن تركز أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر على القدرة التفسيرية. الروبوتات الفنية للذكاء الاصطناعي يجب أن تعمل على تطوير العمليات الأخلاقية لمشاركة هذه الخدمات.

لقد أعربوا أيضا عن أملهم في أن تقدم شركات التقنية المزيد من التدريب للصحفيين حول أدوات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تعزز عملهم، خاصة في غرف الأخبار الصغيرة والمؤسسات ذات الموارد المحدودة:

> أود أن أراهم يتعاونون مع وكالات الأنباء الصغيرة مثل وكالتنا. نحتاج أن تقدم شركات التقنية تدريبًا مجانيًا مكثفًا للصحفيين الذين يعملون من أجل المجتمع. معظم الوقت، لا تمتلك مؤسسات وسائل الإعلام المجتمعية الموارد والتمويل لتقديم برامج تدريبية عن الذكاء الاصطناعي.

دعوا شركات التقنية أيضا إلى المزيد من التعاون مع الصحفيين والمجتمع المدني والحكومات لضمان توافق التقنيات التي يطورونها مع القيم الإنسانية:

> أود رؤيتهم يتبنون أسلوبا أكثر مسؤولية وتعاونًا تجاه الذكاء الاصطناعي، من خلال الانخراط مع أصحاب المصلحة والجهات الرقابية، وضمان أن تتوافق منتجاتهم وخدماتهم متوافقة مع القيم والحقوق الإنسانية.

> كما أرغب في أن يشاركوا في محادثات مستنيرة مع الصحفيين في جميع أنحاء العالم حتى في الأسواق التي لا تهمهم وخاصة عندما تؤثر فجوات المعلومات على الفئات الأكثر ضعفًا.

مشاركون آخرون سلطوا الضوء على إمكانيات شركات التقنية في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي من أجل «الصالح العام»:

> تتمتع شركات التقنية بفرصة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي من أجل الصالح العام، مثل تحسين الرعاية الصحية ومعالجة تغير المناخ والمساعدة في التصدي للكوارث. كما يمكنها المساهمة في سد الفجوة الرقمية من خلال جعل الذكاء الاصطناعي أكثر سهولة وشمولا.

3,5 دور الجامعات والشركات الوسيطة

نحو 90٪ من المشاركين رحبوا بأن تلعب الجامعات وكليات الصحافة والشركات الوسيطة دورا في المساعدة على تبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال البحث والتدريب والتعاون:

> يمكن للجامعات والشركات الوسيطة وكليات الصحافة والمؤسسات البحثية المساهمة في تبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال البحث والتطوير والتعليم والتدريب والحلول الوسيطة والشراكات التعاونية. يمكنهم إجراء الأبحاث وتوفير برامج تدريبية وتقديم حلول مناسبة والتعاون مع غرف الأخبار لتسريع تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة وتشكيل مستقبل المهنة في عصر الذكاء الاصطناعي.

أوضح البعض أن الأوساط الأكاديمية قد تلعب دورًا مهمًا في دراسة نقدية ملحة عن الذكاء الاصطناعي وفي معالجة المسألة الأخلاقية:

> عليهم إجراء المزيد من الأبحاث حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية أكثر في الصحافة من أجل المصلحة العامة، كما أنهم يقدمون دليلا حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي.

> أعتقد أن الكليات والجامعات قد تكون محفزا رئيسيا لتبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال توفير التعليم والبحث والتوجيه الأخلاقي وتعزيز مهارات التفكير النقدي.

رحب المشاركون من مختلف المناطق بدور أكبر تلعبه المؤسسات الأكاديمية وغيرها في تبني الذكاء الاصطناعي لكنهم أشاروا إلى أن برامج دراسة الصحافة لم تتطور بشكل جذري لتعكس التطورات التقنية الهامة التي أثرت بشكل كبير على الصحافة مثل الرقمنة وظهور صحافة البيانات:

من واقع خبرتنا، لا تتأقلم كليات الصحافة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مع التغييرات الرقمية حتى (قبل الحديث عن الذكاء الاصطناعي). لا تزود مناهج معظم الكليات الصحفيين بالمعرفة والمهارات اللازمة لاستخدام الأدوات الرقمية لتدقيق الحقائق، وصحافة البيانات، والأمن الرقمي، وما إلى ذلك.

(أريج - الشرق الأوسط وشمال إفريقيا).

الجامعات، وخاصة كليات الصحافة، تحتاج إلى البدء في دمج تعلم الذكاء الاصطناعي في مناهجها في أقرب وقت. معظم خريجي الصحافة الذين يأتون إلى غرف أخبارنا معرفتهم ضعيفة جدا، إلا إذا كانوا شغوفين بطبيعتهم.

(غرفة أخبار مقرها جنوب إفريقيا).

يجب أن تضع كليات الصحافة نواة تعليم جيل جديد من الصحفيين ذوي المعرفة التقنية والذكاء الاصطناعي (رغم أن معظم مدارس الصحافة متأخرة بشكل كبير عن الركب وهو خطر حقيقي للتبني الفعال والمسؤول للذكاء الاصطناعي بين الناشرين القدامى).

(إكسترا بلادت - الدنمارك).

الفصل الرابع: مستقبل الذكاء الاصطناعي والصحافة

4,0 ما هو مصير هذه التقنية

يتوقع معظم المشاركين، نحو 80٪، توسيع مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار التي يعملون فيها. ذكروا أربعة مجالات رئيسية للاندماج المستقبلي للذكاء الاصطناعي:

1. **تدقيق الحقائق وتحليل التضليل الإعلامي**
2. **اختيار ونشر المحتوى آليا وفقًا لاهتمامات المستخدم:**
3. **تلخيص النصوص وإنتاجها.**
4. **استخدام روبوتات المحادثة لإجراء مقابلات أولية وقياس الرأي العام حول القضايا.**

1 تدقيق الحقائق وتحليل التضليل الإعلامي:

كثير من المشاركين سلطوا الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في مكافحة المعلومات المضللة والاستقطاب. ذكروا استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز عمليات تدقيق الحقائق، وتحليل الروايات الزائفة، والكشف عن خطاب الكراهية، ومراقبة منصات التواصل الاجتماعي بحثًا عن التضليل الإعلامي:

> نعمل على إعادة النظر في برامجنا ومنهجياتنا لمراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بحيث نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي الآلية على نحو أكثر فعالية. نهدف أيضًا إلى دمج تحليل دور الخوارزميات في التحقق من المعلومات المضللة ومكافحة خطاب الكراهية.

> نُكرِّس الكثير من وقتنا للبحث عن المزاعم التي تستحق التحقق فيها، سواء كانت منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي أو خطابات أو مقابلات أو تقارير إخبارية، وأتوقع أن تطور مؤسستنا في السنوات القادمة تقنيات جديدة مدعومة بالذكاء الاصطناعي لمكافحة المعلومات المضللة على نحو أكبر.

2 اختيار ونشر المحتوى آليا وفقًا لاهتمامات المستخدم:

ذكر العديد من المشاركين إمكانية تحديد واختيار محتوى الأخبار وفقًا لتفضيلات المستخدمين واختياراتهم السابقة، وهذا يُعرف باسم «تخصيص المحتوى»، إلى جانب تحسين توزيع المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي. يشمل ذلك تخصيص محتوى الصفحة الرئيسة للقراء وتنفيذ وظائف الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى واستخدام التعلم الآلي لأنظمة الحظر الفردي للمحتوى المدفوع. الهدف هو تعزيز تجربة المستخدم وتقديم محتوى مُصمم خصيصًا له وفقًا لاختياراته.

> يعد التخصيص والتشغيل الآلي جزءًا من الصفحة الرئيسية، وهذا شيء طبقناه ونشرناه بالفعل في بعض مواقعنا الشقيقة الأصغر، ولكننا لسنا مستعدين لنشره على موقع بحجم موقعنا، ومع ذلك نأمل أن يتحقق ذلك في السنوات القليلة المقبلة.

> نحن نستكشف تقنيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك روبوتات المحادثة مثل ChatGPT، لتحسين عمليات غرفة الأخبار والتفاعل مع الجمهور من خلال تحديثات الأخبار المختارة على أساس تفضيلات سابقة من المستخدم وإرسالها عبر منصات المراسلة.

3 تلخيص النصوص وإنتاجها:

ذكر المشاركون في الاستطلاع أن أدوات تلخيص النصوص وإنتاجها تعتبر أدوات قيمة لغرف الأخبار، ويشمل هذا استخدام نماذج اللغة التوليدية لإنتاج الملخصات والعناوين والرسائل الترويجية للمقالات. في ما يلي بعض الأمثلة من الاستطلاع:

> نأمل في إنشاء خدمة باستخدام GPT-4 لالتهام إعلانات سوق الأسهم وإنشاء مسوّدات مقالات سهلة الفهم، وتدريب النموذج بناءً على ملاحظاتنا، لتحسين أدائه وجعله قادرًا على تحديد ما هو مهم وما هو عديم الأهمية. لا يزال هذا في مرحلة التجريب، لكننا نتوقع إنجاز نموذج أولي بحلول الصيف ثم توسيعه بشكل أكبر.

> سنستخدم نماذج اللغة الكبيرة لمهمات التلخيص (مثل اقتراح العناوين أو رسائل الترويج).

> نجرب استخدام روبوتات المحادثة لإنشاء العناوين، والتلخيص وعناوين محسنة لمحرك البحث.

محسّن محرك البحث المعروف اختصارًا SEO هو عملية تسويق رقمية يبلغ فيها المحسّن غوغل وغيره من محركات البحث حول موضوع موقعك على الإنترنت من خلال عنوان أو وصف فتظهر هذه المعلومات أو رابط موقعك في مكان متقدم من نتائج البحث التي يراها المستخدمون، مما يزيد فرصة زيارة موقعك عند النقر عليه.

> نسعى إلى دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار للمساعدة في المهمات التحريرية المتقدمة، مثل اقتراح العناوين وإنشاء إصدارات متعددة للقصص. كما نستكشف منتجات وقوالب إخبارية جديدة.

4 استخدام روبوتات الدردشة لإجراء المقابلات الأولية وقياس الرأي العام حول القضايا:

أبدى بعض المشاركين اهتمامًا باستخدام روبوتات المحادثة في إجراء المقابلات الأولية وقياس الرأي العام حول قضايا محددة، من أجل السماح للصحفيين بتحديد الحالات المهمة التي تحتاج إلى مزيد من التحقيق وإجراء المقابلات المعمقة:

> أتوقع تطبيق مزيد من التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار، مثل روبوت محادثة يشرح منتجاتنا للقراء؛ بالإضافة إلى روبوت محادثة قد يساعد غرفة الأخبار على مراقبة منصات التواصل الاجتماعي وإرسال تنبيهات إلينا عندما تنشر المصادر المهمة أو الشخصيات أو المنظمات الرئيسية على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها مثل تويتر أو انستغرام أو فيسبوك.

> أرى أن استخدام روبوتات المحادثة لإجراء المقابلات قد يكون من الممكن إنجازه في بعض المشاريع. على سبيل المثال، عندما تكون هناك مسألة محددة تؤثر في عدد كبير من الأشخاص، يُمكن للروبوتات أن تجري مقابلات أولية مع الناس للحصول على فكرة عن آرائهم، وباستخدام هذه المقابلات الأولية، يمكن للصحفي أن يختار النقاط الأكثر إثارةً للاهتمام ويجري المقابلة النهائية

ذكر المشاركون أن اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي يشمل مجالات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم المحتوى والتحقق من الأخبار والترجمة، حيث تساعد هذه الأدوات في مراقبة منصات التواصل الاجتماعي وتنظيم المحتوى والتحقق من المعلومات وترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة، حيث يأملون أن تسهم هذه الأدوات في تحسين إنتاج الأخبار وجودة المحتوى وتفاعل الجمهور.

يقيّم آخرون، ولا سيما غرف الأخبار الأصغر، استخدامهم للذكاء الاصطناعي، ويعملون على مواءمة خططهم المستقبلية مع الموارد المتاحة:

> من الضروري أن نقيّم عملنا ونعيد التفكير في كيفية استثمار مواردنا البشرية والمالية والتقنية على نحو واقعي. التقنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تتطور بوتيرة أسرع من قدرات غرف الأخبار والمؤسسات الصغيرة، ونحن نجري حاليًا مناقشة داخلية لتطوير استراتيجيتنا للخطوات المقبلة في مجال الذكاء الاصطناعي، سواء كان ذلك في غرف الأخبار أو في برامج التدريب والدعم لوسائل الإعلام المستقلة الصغيرة الأخرى في المنطقة.

4,1 الحاجة إلى التعليم والتدريب

تقرير عام 2019 وصف تحديات غرف الأخبار في بناء ثقافة معرفية عن الذكاء الاصطناعي في كل المؤسسة. ويتواصل هذا ليصبح هدفا لغرف الأخبار ذات الموارد الأقل وتلك التي لا تزال في بداية رحلتها مع الذكاء الاصطناعي حيث شدد ما يقرب من 34٪ من المشاركين على أهمية تدريب الصحفيين وغيرهم من الموظفين على مهارات الذكاء الاصطناعي وتقنياته:

> نهدف إلى نشر الوعي بالذكاء الاصطناعي على نطاق واسع بين صحفيينا ومدققي الحقائق.

> سنستثمر في التدريب الأساسي لجميع أعضاء مؤسستنا، مع التركيز على كيفية عمل الذكاء الاصطناعي وما تفعله البيانات لأدوات الذكاء الاصطناعي.

ركزت مناقشات في عام 2023 على التدريب على مهارات محددة وجديدة مثل هندسة الأوامر، والتقنيات المتقدمة مثل نماذج اللغة الكبيرة (LLMs)، والتدريب متعدد التخصصات عبر مختلف الإدارات لتعزيز التوافق بينها:

> سندرب الصحفيين على مهارات جديدة مثل هندسة الأوامر وإنشاء ورش عمل يمكنهم فيها تشغيل التطورات الجديدة في الذكاء الاصطناعي.

لاحظ المشاركون الحاجة إلى نهج شامل لتدريب الذكاء الاصطناعي يتجاوز المهارات التقنية، مؤكدين ضرورة التعاون بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بين الوظائف المختلفة:

> سأخصص موارد لتعزيز التعاون بين الإدارات في مجال الابتكار. سأقدم دورات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأي موظف مهتم (صحفي ومطور برامج). سأشكل فرقا لعلوم البيانات ممولة جيدًا في غرف التحرير - ووحدة مخصصة لتحقيق التوافق مع القيم التحريرية، حيث إن الافتقار إلى التوافق مع القيم التحريرية يعد خطأ جوهريًا وسيؤدي بالضرورة إلى وقف تجربة الذكاء الاصطناعي قبل توظيفها بشكل كبير في معظم غرف الأخبار التقليدية.

> نحن نطبق مبادرات لتعزيز التوافق بين الإدارات لمشاركة العمليات والمعلومات. وبالتالي، هناك تصور لخطة تدريب بهدف التغلب على الفجوات الفنية.

> سأهدم معظم الجدران الفاصلة بين الصحفيين والمطورين والمتخصصين في البيانات وغيرهم حتى يتمكنوا من العمل معا بشكل أقرب.

نحو ربع المشاركين في الاستطلاع أبرزوا الحاجة إلى توظيف متخصصين في الذكاء الاصطناعي ومتخصصين في البيانات ومطورين ذوي خبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي. سيعمل هؤلاء الخبراء على سد الفجوة بين الصحافة والتقنية، والعمل بشكل وثيق مع الصحفيين لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات غرفة الأخبار. في ما يلي بعض الأمثلة من استطلاعنا:

> توظيف مدير الذكاء الاصطناعي الذي لديه فهم لكل من التحرير وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

> توظيف خبراء بيانات ومطورين.

> استقطاب مزيد من خريجي تقنية المعلومات المهرة في التقنية.

> توظيف مزيد من المهندسين ومديري المشاريع ذوي الخبرة في بناء أدوات الذكاء الاصطناعي.

الغالبية العظمى من المشاركين، أكثر من 90٪ منهم، أكدوا الحاجة إلى التدريب على مجموعة متنوعة من المهارات والكفاءات:

> نسعى إلى تقديم تدريب في الصحافة المعززة بالذكاء الاصطناعي لمهارات فهم البيانات ومعرفة الذكاء الاصطناعي والسرد الرقمي للقصص والاعتبارات الأخلاقية. يشمل ذلك مهارات جمع البيانات وتحليلها وتصورها، وفهم مبادئ الذكاء الاصطناعي وتأثيراته الأخلاقية، وصياغة السرد بالذكاء الاصطناعي، والتقارير المسؤولة عن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

> هناك حاجة ماسة إلى بناء معرفة بالذكاء الاصطناعي. يجب أن يكون لدى الجميع في غرفة أخبارنا فهم أساسي على الأقل لكيفية ظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي بقدر ارتباطها بعملنا، وكيف تعمل. يجب أن يكونوا على دراية أيضًا بالآثار القانونية والأخلاقية والتجارية.

شدد بعض على أن نوع التدريب المطلوب يعتمد على الوظيفة.

> الكفاءات ستكون مختلفة من فريق إلى آخر ومن وظيفة لأخرى. مثلا، قد يحتاج مدير الإنتاج إلى تدريب على كيفية تحسين تجربة قارئ الموقع؛ بينما قد يحتاج منتج الأخبار إلى تدريب على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج مقالات ومقاطع فيديو ومدونات صوتية «بودكاست» ومشاريع متعددة الوسائط بشكل أفضل.»

4,2 تعاون غرف الأخبار

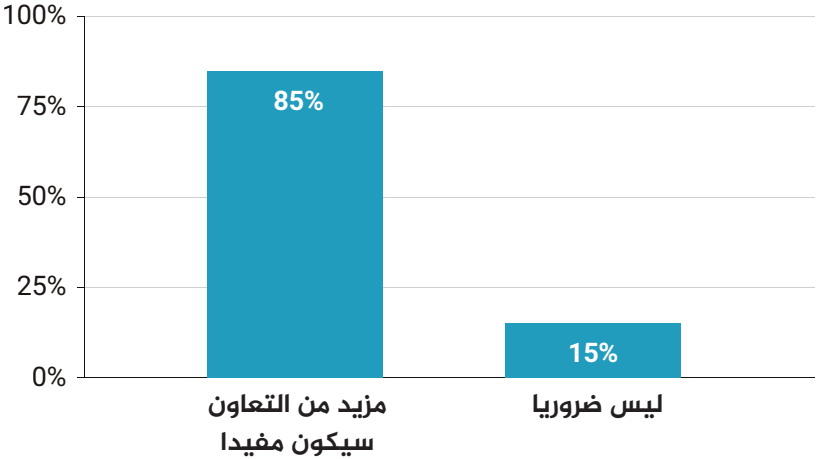
يعتقد ما يقرب من نصف المشاركين في الاستطلاع أنه لا يوجد تعاون كاف بين غرف الأخبار والهيئات الأخرى، مثل المعاهد الأكاديمية ومؤسسات تطوير وسائل الإعلام وشركات التقنية، بسبب عدة تحديات منها المنافسة بين غرف الأخبار وتضارب الأولويات داخل غرفة الأخبار:

> أعتقد أن التعاون دائمًا أمر جيد، ولكن معظم المؤسسات مشغولة حاليًا بمحاولة العثور على مكان لها وسط دوامة التحول الرقمي - التعاون المفرط والتحدث عما يفعله المرء يمكن أن يعوق التقدم الفعلي.

> ستكون المنافسة بين غرف الأخبار تحديًا للتعاون.

حسب ما ناقشه الفصل الثالث، فإن الغالبية العظمى (85٪) رحبت بمزيد من التعاون بين غرف الأخبار ومؤسسات الإعلام الأخرى والمعاهد الأكاديمية، لأنه قد يفيد في تقليل الفجوة بين غرف الأخبار الصغيرة والكبيرة.

كيف تشعر غرف الأخبار بشأن التعاون في ما بينها في مجال الذكاء الاصطناعي؟



> قد يكون تبادل الخبرات بين غرف الأخبار المتقدمة والصغيرة مفيدا في سد فجوات المعرفة والموارد.

وبالمثل، سلط المشاركون الضوء على إمكان التعاون بين غرف الأخبار في دول عالم الجنوب في ما بينها، وكذلك بين غرف الأخبار الموجودة في دول الجنوب ونظيراتها في دول الشمال كخطوة نحو تعزيز تبنّي الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم وسد الفجوة القائمة بهذا الخصوص. (المزيد في الفصل السادس).

4,3 كيف سيغير الذكاء الاصطناعي الصحافة؟

وفق ما ناقشه هذا التقرير، أقر المشاركون بشكل عام بالإمكانات التحويلية للذكاء الاصطناعي في التشغيل الآلي للمهمات وتخصيص المحتوى على أساس اختيارات مسبقة للمستخدم وتحسين الإنتاجية وتعزيز تفاعل الجمهور:

> الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة الأخبار من خلال زيادة تخصيص المنتجات بناء على اختيار المستخدم، ومن خلال إنتاج الأخبار بوسائط إعلامية متعددة، وتكثيف مهمات التحقق، وزيادة الإنتاجية. ومع ذلك، فإن المؤسسات الإعلامية الصغيرة التي لن تقدر على التعامل مع هذا التحول لن تتمكن من الحفاظ على نفسها.

ناقش المشاركون مخاوفهم الأخلاقية كما أوضحنا في الفصل الثاني، وكذلك تأثير الذكاء الاصطناعي على استمرارية وسائل الإعلام. أعرب بعضهم عن قلقهم من استفحال الذكاء الاصطناعي وتحديات الاستمرارية التي تواجه غرف الأخبار ذات الموارد الأقل والتي لا تزال تبحث عن موطئ قدم لها في عالم رقمي للغاية ومهنة تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد:

> قد يمكّن الذكاء الاصطناعي أصغر غرف الأخبار من التجريب والوصول إلى أبعد مما كان ممكناً. وقد يساعد غرف الأخبار الكبيرة المحصّنة في أن تصبح أكبر وأقوى، مما يؤدي إلى القضاء على المستخدمين الصغار.

> قد يصبح الذكاء الاصطناعي منعطفا وعقبة يصعب التغلب عليها من قِبل مؤسسات الأخبار التي لا تدرك أن الذكاء الاصطناعي مجرد عنصر جديد من عناصر التقدم المستمر للتحول الرقمي. ... كانت بعض مؤسسات الأخبار بطيئة للغاية في رقمنة نماذج أعمالها أو لم تنجح في ذلك، والآن باتت الصدمة التالية قاب قوسين أو أدنى.

توقعت العديد من غرف الأخبار أن يجعلها الذكاء الاصطناعي «أكثر رشاقة»، عندما يتزايد التنفيذ الآلي للمهمات:

> قد يعني ذلك فقدان الوظائف لأن العمل الذي ينفذه حاليًا خمسة أشخاص مثلا، سيحتاج إلى شخص واحد فقط.

> سيكون له تأثير كبير ... إذا أصبحت الآلات قادرة على كتابة القصص وتحريرها وتوزيعها، فهذا يعني أن غرف الأخبار يجب أن تصبح أكثر رشاقة.»

قال آخرون إن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل الوظائف، وعوضا عن ذلك سيعيد الذكاء الاصطناعي تعريف وظيفة الصحفيين.

> إدارة الذكاء الاصطناعي ... تتطلب كفاءات ووظائف جديدة.

قال مشارك آخر:

> نعتقد أن الذكاء الاصطناعي لا يهدد الوظائف. ولكن الذين يتعلمون استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية لتعزيز عملهم سيكونون مطلوبين، وتتوقع بعض الوظائف أن يتمكن بعض الأشخاص قريبا من استخدام هذه الأدوات.

مطالب تحقيق التوازن بين التقنية والصحافة، ظهرت في استطلاعنا عام 2019 وستظل ضرورية لمستقبل تخدم فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحافة ورسالتها:

> خلال مرحلة التبني على الأقل، ستشمل إعادة التفكير في سير العمل برمته عملا إضافيا وهو التكيف مع هذا الأسلوب الجديد، كما سيكون هناك مزيد من التعاون والتقاطع بين الصحفيين والتقنيين.

أعرب آخرون عن قلقهم من أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي سيقوّض القيم الصحفية، من خلال الدفع بالمحتوى المتحيز على سبيل المثال. وهذا بدوره سيؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور في الصحافة، التي يعتقد كثيرون أنها في تراجع كما لاحظنا سابقًا:

> قد يسهّل (الذكاء الاصطناعي) الطريق لبعض غرف الأخبار، لكنه قد يهدد القيم الأساسية للصحافة، مما يؤثر سلبًا على صناعة الأخبار. قد يجعل عملنا أكثر كفاءة ولكن أقل موثوقية إذا استخدم بشكل سيئ.

> في الوقت الحالي، أنا متشائم للغاية لأن كثيرا من وسائل الإعلام تنسى أن هناك فرقا بين المصلحة العامة والتجسس.

> أعتقد أنه سيغير ما نعتبره أخبارًا. لسوء الحظ قد يتسبب في زيادة التحول إلى التعليقات السياسية والاجتماعية المتحيزة مع شعور البشر بالحاجة إلى التمييز بين أنفسهم.

كيفية تأثر المؤسسات بالذكاء الاصطناعي تعتمد على عوامل مختلفة، بما في ذلك الحجم والمنطقة والوصول إلى الموارد:

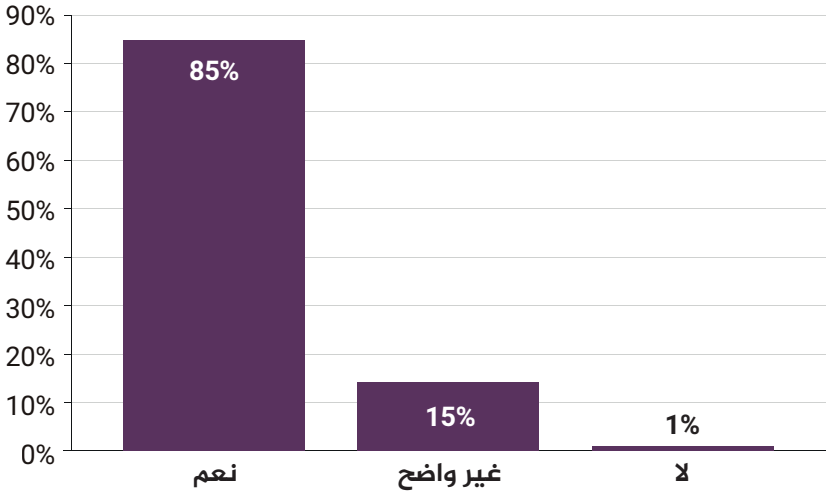
> قد تكون هناك فرص وتهديدات مختلفة من الذكاء الاصطناعي لدى أنواع مختلفة من المؤسسات الإخبارية حسب حجمها ومواردها وجمهورها وأهدافها. لن يتسبب الذكاء الاصطناعي في تفكك المؤسسة الكلاسيكية، لكنه سيتطلب التكيف والابتكار من المهنيين وأصحاب المصلحة في مجال الأخبار.

الفصل الخامس: الذكاء الاصطناعي التوليدي والصحافة

5,0 حالات الاستخدام الراهنة

نشأ الذكاء الاصطناعي التوليدي على أجنحة التطور التقني مستفيدًا من نماذج اللغة الكبيرة، واتساع قدرة معالجة الخوادم، وأسفر هذا عن برامج أضفت السرعةَ والكفاءة على معالجة اللغة سواء كانت نصوصًا أو أصواتًا أو صورًا. ورغم أن هذه الآلات لا تتمتع بالوعي أو ذكاء الإنسان، فإنها تبدو ذكية. وقد تفتقر إلى الدقة أحيانًا، أو تختلق الحقائق (ما يسمى بالهلوسات) في أحيان أخرى لأنها آلات تعتمد على اللغة، بدلاً من البحث عن الحقيقة. تستطيع تسريع وتعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي الحالية مع التطور المستمر، وقد توفر أدوات وخدمات جديدة. ورغم ارتباطها بالذكاء الاصطناعي «التقليدي» فإنها تمثل مرحلة جديدة، وربما غير متوقعة في المؤسسات الإخبارية. ولذا وصف معظم المشاركين تعاملهم مع الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنه تجربة جديدة.

تجارب غرف الأخبار مع استخدام الذكاء الاصطناعي



جرب نحو 85٪ من المشاركين تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي بدرجات متفاوتة وفي مجالات متنوعة كما سنرى في الإجابات أدناه. تشمل بعض الأمثلة كتابة التعليمات البرمجية وتوليد الصور وكتابة الملخصات. هناك أيضًا بعض المشاركين الذين يميلون أكثر إلى المشاريع. وفي المقابل، أكدت بعض غرف الأخبار استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي بانتظام.

> استخدمتُها لكتابة رسائل بريد إلكتروني، والحصول على مقتطفات من التعليمات البرمجية، وإعادة صياغة الجمل التي أشعر أنها غير صحيحة.

> لقد جربنا تقنية معالجة اللغة الطبيعية، ChatGPT من OpenAI. في إنتاج المحتوى الذي نستخدمه في إنشاء «الإنفو غرافيك» كالرسوم البيانية التوضيحية لمنصاتنا على التواصل الاجتماعي.

أفاد بعض المشاركين أن استخدامهم لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي لم يشمل إنتاج المحتوى، مما يعكس قلقهم تجاه استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المهمات التحريرية.

> جربنا ChatGPT في تحليل كم هائل من البيانات. كما استخدم مصممو الغرافيك أدوات مثل DALL-E كمرجع أو مصدر إلهام في عملية العصف الذهني.

ذكر بعضُ مشاريعَ محددة تستخدمها مؤسساتهم من خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي.

> نحن نعمل على مجموعة من تقنيات GPT ، الإصدارين الثالث والرابع، لاستخراج البيانات وتطوير التعليمات البرمجية.

> لقد أنشأنا مذيعًا وبرنامجه بنسبة 100٪ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، صورته، ومظهره، وكلامه، وصوته ... كل شيء عبارة عن ذكاء اصطناعي، ولكن تحت إشراف بشري.

أكد العديد من المشاركين اعتمادهم على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بانتظام في غرف أخبارهم بطرق مختلفة، مثل اقتراح العناوين، وتحسين آليات البحث، وإنتاج الملخصات.

> نحث الجميع على تجربة هذه التقنيات. فمثلا، يستخدم فريقنا ChatGPT في التواصل الاجتماعي لتلخيص المقالات، ويُعدّ فريق النشرة الإخبارية جداول لجمع معلومات مختصرة عن أهم عناصر المقالات، أو ما يعرف بصناديق المعلومات وذلك بهدف تلخيص النشرات الإخبارية وتحسين شكلها.

> نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي يوميًا في مجموعة متنوعة من المهمات، مثل تلخيص المقالات وتقييم جودة المحتوى وتحسين محركات البحث، والتأليف.

> نلجأ إلى Bing Co-Pilot للحصول على اقتراحات للعناوين الرئيسية والفرعية للموضوعات، وجمع المعلومات المرجعية، وتصميم صور فريدة لمقال معين.

استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في غرف الأخبار يعتمد على المهمات المطلوبة وحجم العمل وخبرة غرفة الأخبار وعوامل أخرى. وعلى عكس الأمثلة التي ذكرناها، تستخدم مؤسسات تطوير الإعلام في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تقنية ChatGPT لا من أجل دمج الذكاء الاصطناعي في العمل، وإنما للتدريب على زيادة الوعي بعيوب الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك عدم الدقة والتحيز في المحتوى العربي على سبيل المثال:

> يستخدم صحفيونا ChatGPT أو Bing.IA، لإنتاج النصوص المستخدمة في إنتاجنا وكذلك لاكتشاف التحيز كأمثلة في التدريب على زيادة الوعي الإعلامي. فمثلا، عند إنتاج خطب باللغة العربية للمرشحات في الانتخابات، لم تراع هذه النصوص التأنيث والتذكير. واضطر الصحفيون إلى إعادة تحريرها، وهناك مثال آخر لاختبار دقة الإجابات عند التحقق من صحة مزاعم السياسيين في اللغة العربية، حيث لا تقدّم الإجابات معلومات مهمة خصوصًا في ما يتعلق بالاقتصاد والقطاع المصرفي اللذين يثريان المحتوى الإعلامي في لبنان لأنهما المحرك الرئيسي للأزمات الاقتصادية.

رغم أن غرف الأخبار لا تزال تجرب تقنية ChatGPT وغيرها من تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، فإن معظمها لم يمتلك بعد الوقت الكافي لإجراء تقييم شامل لهذه التجربة؛ وهذا متوقع نظرًا لأن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبحت متاحة للجمهور فقط في أواخر عام 2022 مع إطلاق تقنية ChatGPT من OpenAI. ورغم حداثتها، يتوقع العديد من المشاركين أن تلعب دورًا أكبر في إنشاء المحتوى، بما في ذلك كتابة الملخصات والعناوين، واختيار المحتوى وفقًا لاهتمامات المستخدم، وكتابة التعليمات البرمجية:

> يستطيع الذكاء الاصطناعي أن يساعد الصحفيين على إنتاج ملخصات وعناوين وتعليقات وشروح توضيحية وغيرها من أنواع المحتوى باستخدام تقنيات توليد اللغة الطبيعية. كما يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا مساعدة الصحفيين على تأليف قصص جذابة، وحسب طلب مختلف الجماهير والمنصات، باستخدام أنظمة فهم اللغة الطبيعية والتوصية بمحتوى معين.

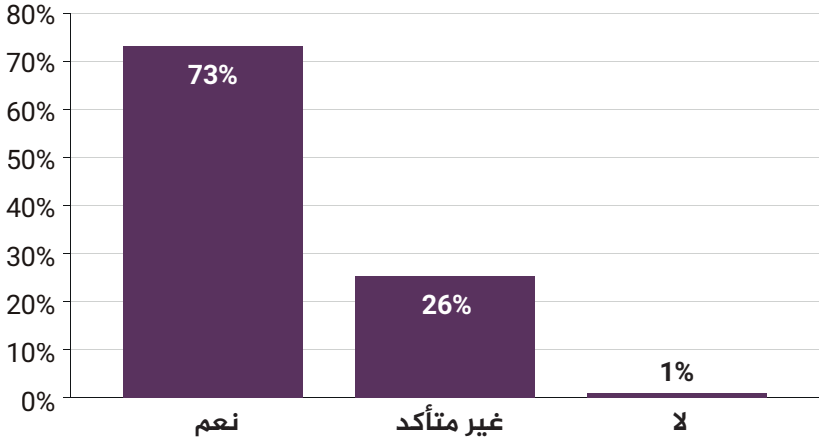
> الهدف هو تخفيف عبء إنتاج المحتوى وتكييفه ليتواءم مع احتياجات المستخدم والتركيز على الواجبات الأساسية للصحفيين مثل التنظيم والتحقيق والتحليل.

5,1 إمكانات الذكاء الاصطناعي التوليدي

استعرضنا استخدامات متنوعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تبادلها المشاركون، ولكن هل ستقدم هذه الحالات وغيرها في المستقبل فرصًا جديدة للصحافة لم توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي «التقليدية»؟

هناك اتفاق عالٍ بين المشاركين؛ حيث وافق ما يقرب من ثلاثة أرباع المشاركين على هذه الفكرة، لا سيما في ما يتعلق بمساعدة ، والبحث والعصف الذهني:

هل تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي فرصًا جديدة؟



> يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي مساعدتنا على إنشاء محتوى متنوع وجذاب، مثل العناوين الرئيسية والملخصات والشرح التوضيحي والاقتباسات وحتى القصص، وذلك استنادًا إلى البيانات أو المعلومات التي نقدمها له. ويمكنه مساعدتنا على تخصيص المحتوى وفقًا لاختيارات المستخدم وتكييفه مع مختلف الجماهير والمنصات والقوالب، باستخدام تقنيات توليد اللغة الطبيعية والتكيف. وقد يساعدنا على اكتشاف زوايا جديدة ووجهات نظر حول مواضيع ربما لم نلاحظها من قبل، عن طريق توليد الأسئلة أو الفرضيات أو السيناريوهات التي تحفز فضولنا وإبداعنا. باختصار، يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي تعزيز مهاراتنا وقيمنا الصحفية، وتمكيننا من إنتاج قصص ملائمة وأكثر تأثيرًا بطرق لا يمكن حتى تخيلها.

أشار مشاركون إلى مزايا تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل سهولة الوصول إليها، وعدم الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة لاستخدامها، وقدرتها على فهم «السياق»، وتميزها عن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى التي تتطلب عادة خبرة متخصصة عميقة في مجالات مثل البرمجة. وفي ما يلي بعض الأفكار من المشاركين في الدراسة:

قابليتها لفهم السياق تمنحها قدرة فريدة على إنشاء نماذج تفهم اللغة على نحو أفضل بكثير، وهذا قد يقربنا خطوة من التدقيق الآلي في الحقائق. وبالتالي، في المستقبل، قد تصبح تقنيات اللغة التوليدية مساعدا مفيدًا بدلاً من كونها تحديًا.

بسبب الطريقة الديمقراطية التي وصل بها إلينا، يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يكون مفيدا، فهو لا يحتاج إلى وسيط أو مطور برامج لإنشاء التطبيق الذي أحتاج إليه. إنه مثل ملحق متصفح غوغل كروم. لقد جعل حياتي أسهل، كما أن سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي في عام 2023 مقارنة بعام 2020 أمر مذهل.

يبدو أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يتطلب من المستخدم النهائي مهارات تقنية أقل بكثير. كما أنه يستجيب بسرعة فائقة، مما يسمح لنا بقطف ثماره بسرعة في جميع أقسام المؤسسة.

يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي تغيير طريقة تفاعلنا مع المعلومات، مما يتيح لنا استيعاب كميات هائلة من البيانات، وتكافؤ الفرص بين ذوي المهارات العالية والمنخفضة في مجال البيانات. يمكنه أيضا أن يمنحنا مزيدًا من السيطرة على المعلومات التي نستخدمها لكتابة الأخبار، حيث يساعدنا في تنفيذ مهمات الكتابة التي تستغرق وقتًا طويلاً.

مع وضع كل هذه المزايا في الاعتبار واستمرار التجارب، يحاول الصحفيون معرفة مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة مستوى الإنتاجية:

> توجد دائمًا قيود على الموارد وسقف للحد الأقصى من الإنتاج. أعتقد أن أحد أبرز الأسئلة المحيرة هو: هل يمكن للذكاء الاصطناعي إحداث تغيير جذري في الحد الأقصى للإنتاجية؟.

يحدث هذا بفضل استمرار تحسين النماذج؛ فبينما يجرب ملايين من الناس هذه الأدوات، تستهلك النماذج بيانات هائلة لتحليلها ومن المتوقع أن تسهم في تحسينها.

5,2 تحديات الذكاء الاصطناعي التوليدي

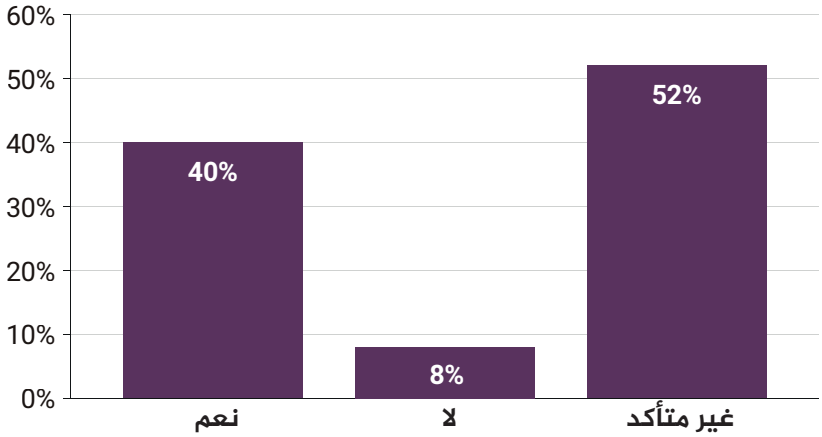
اللافت أن المشاركين في الدراسة انقسموا بشأن ما يطرحه الذكاء الاصطناعي التوليدي من تحديات في غرفة الأخبار مقارنة بتقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى. أكثر من نصف المشاركين أي 52٪ لم يكونوا واثقين من وجود هذه التحديات، بينما رأى 40٪ أنه يطرح تحديات جديدة في غرفة الأخبار.

قال المشاركون إن أنواع التحديات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي التوليدي ليست مختلفة كثيرًا عن تلك التي تطرحها تقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى، مثل الشفافية والتحيز وعدم الدقة وقضايا الخصوصية. ومع ذلك، يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تفاقم تلك التحديات إلى حد بعيد، وبالتالي قد تتسبب في ضرر أكبر:

> الذكاء الاصطناعي التوليدي لديه ميول قوية لإنتاج مخرجات متحيزة.

> كيفية التعامل مع الشفافية والثقة في الذكاء الاصطناعي التوليدي تمثل تحديًا كبيرًا حقًا.

هل تسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية تحديات جديدة؟



بعض المشاركين يرون أن تطور الذكاء الاصطناعي التوليدي سيرفع حاجز المخاطر إلى مستوى متقدم:

> يتطلب المحتوى المتين الحقيقة وعدم وجود تحيز ضار وتزداد الحاجة إلى هذه المتطلبات في حالة الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث قد تكون الأخطاء أكثر ضررًا عند حدوثها مقارنةً بمعظم تقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى.

يشعر العديد من المشاركين بالقلق من تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة. فقد عبروا عن خوفهم من أن يؤدي هذا إلى تفاقم المشكلة بشكل أكبر مع اتساع نطاقها:

> سيسمح الذكاء الاصطناعي التوليدي بإنتاج وتوزيع المعلومات المضللة على نحو غير مسبوق، مما قد يؤثر على استهلاك الناس للأخبار، لكنه سيوجههم إلى مصادر أكثر موثوقية.

> نعم، حتى الآن لا يمكنني الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تدقيق الحقائق. لا سيما أن الأداة الأكثر

شيوعًا «ChatGPT» تزيف البيانات. في المرحلة الراهنة، يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدتي في الكتابة والتحرير، لكنني لن أثق أبدًا في دقته حتى يراجعها محرر بشري.

أشعر بقلق شديد بشأن توليد المحتوى دون التحقق منه. النماذج التوليدية المتاحة حاليًا لا تنطوي على مرحلة للتحقق من المحتوى وهذا أمر مقلق. لدينا بالفعل بعض الأمثلة، فعندما أجرينا بعض الاختبارات، اكتشفنا أن توليد المحتوى عشوائي، وغير موجه نحو شيء محدد، بل ينتج حلاً غير موجود على نحو مباشر.

بعض المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي التوليدي سينتج محتوى أكثر تطورًا تم التلاعب به، وبالتالي يحتاج إلى وسائل تحقق أكثر تطورًا. في ما يلي بعض الأمثلة من استطلاعنا:

من الصعب كشف المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي (الصور، مقاطع الفيديو، الصوت، النص) لأنه لا توجد مادة مرجعية للمقارنة بها. إنه عمل خيالي على عكس المتوقع، فالصورة المزيفة بدون ذكاء اصطناعي كنوع من المعلومات المضللة، يمكننا الحصول على نسخة أصلية لمقارنتها بالنسخة المزيفة. لكن في حالة المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي لا تتوفر هذه الإمكانية.

> استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج القصص والنصوص قد يقلل الثقة ويزيد عدم الدقة ويديم التحيز التحريري.

> أشعر بالقلق إزاء الصلاحيات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي التوليدي وأعتقد أنه يجب وجود أدوات لتدقيق الحقائق آليًا وفورًا في المحتوى الذي ينتجه ChatGPT.

> من الضروري ضمان عدم لجوء الصحفيين إلى ChatGPT لتحليل القصص. برامج الذكاء الاصطناعي التي تساعد على اكتشاف القصص المكتوبة بواسطة الروبوتات ستكون ذات فائدة كبيرة لضمان بقاء المحتوى الأصلي أساس إنتاج الأخبار.»

الفصل السادس: التفاوت العالمي في تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره.

6,0 الانقسام العالمي بين الشمال والجنوب.

تنحصر المنافع الاجتماعية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي من الناحية الجغرافية حاليًا في شمال الكرة الأرضية. ويرجع ذلك لعدة أسباب منها توفر البنية التحتية التقنية، ووفرة رأس المال، والمؤسسات البحثية الممولة جيدًا في هذه الدول.

يسلط هذا الفصل الضوء على انعدام المساواة في العالم على صعيد تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره. ستلاحظ أننا اتبعنا نهجًا تحليليًا أكثر في هذا الفصل مقارنة ببقية التقرير. لماذا؟ كي نستفيد جميعا من تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة عادلة، يجب علينا أن نفهم بطريقة أعمق كيف، ولماذا تنعدم المساواة في الذكاء الاصطناعي في جميع أنحاء العالم. تتمثل إحدى الخطوات نحو تحقيق ذلك في إيلاء اهتمام كبير لتحديات تبني الذكاء الاصطناعي التي تواجه أغلب سكان العالم الذين يعيشون في دول الجنوب.

في البداية يجب توضيح سبب اعتمادنا للتمييز بين «الشمال» و»الجنوب» في هذا التقرير. حيث لا يشير مصطلحا الشمال والجنوب إلى «منطقة جغرافية بالمعنى التقليدي، بل يحددان توزيع القوة والثروة في أجزاء مختلفة من العالم.

> حل مصطلح الشمال والجنوب محل الأوصاف السابقة للنظام العالمي في أواخر القرن العشرين، وتم الاتفاق بوجه عام على أن الشمال يضم الولايات المتحدة وكندا وإنجلترا ودول الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى سنغافورة واليابان وكوريا الجنوبية وحتى بعض الدول في نصف الكرة الجنوبي مثل: أستراليا ونيوزيلندا. ومن ناحية أخرى يشمل الجنوب الدول التي كانت مستعمرة سابقًا في إفريقيا وأمريكا اللاتينية، بالإضافة إلى الشرق الأوسط والبرازيل والهند وأجزاء من آسيا. لا تزال معظم هذه الدول تعاني من التداعيات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للاستعمار حتى بعد استقلالها. ويبقى الجنوب موطنا للغالبية العظمى من سكان العالم، ولكن هؤلاء السكان من الشباب نسبيا من الناحية العمرية، وفقراء من حيث الموارد، ويعيشون في دول تعتمد على التبعية الاقتصادية.

لقد استخدمنا التمييز بين «الشمال» و»الجنوب» لوصف الدول المتقدمة والنامية، وهذا الإطار يساعدنا على فهم كيفية تأثير القوة في تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره في غرف الأخبار عبر العالم. مع تأكيد أن «الشمال» و»الجنوب» ليسا متجانسين، فكل منهما يضم دولاً ذات خصائص اجتماعية وسياسية متباينة.

6,1 التحديات الاقتصادية والبنية التحتية

تناول الفصل الثاني مجموعة التحديات الأخلاقية وغيرها مما تطرحه تقنيات الذكاء لجميع الصناعات، بما في ذلك الصحافة. وتواجه غرف الأخبار عبر العالم هذه التحديات، بغض النظر عن حجمها أو مواردها أو موقعها الجغرافي؛ غير أن التحديات التي تواجهها غرف الأخبار في دول الجنوب أوضح.

ركز المشاركون من هذه الدول على الفجوات المعرفية، ومحدودية الموارد، والحواجز اللغوية، وكذلك التحديات المتعلقة بالبنية التحتية والقانونية والسياسية.

ذكر أحد المشاركين من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الواقع السياسي والاقتصادي الذي تعمل في ظله وسائل الإعلام المستقلة ذات الموارد المحدودة، مشيرا إلى تحدي المنافسة مع الدعاية الحكومية المحلية والأجنبية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات وحملات التضليل وسط معدلات منخفضة لانتشار الإنترنت:

> نحن نتحدث عن منطقة مزقتها الحرب. لديك ملايين اللاجئين وملايين آخرون يعيشون في أزمات اقتصادية عميقة، من لبنان إلى مصر. في منطقتنا، الملايين محرومون من الإنترنت كحق أساسي سواء بالاستخدام الكامل أو حتى المحدود. بصفتك وسيلة إعلام مستقلة تنتج محتوى احترافيًا، فأنت تتعامل مع معدلات منخفضة لانتشار الإنترنت وتواجه دعاية حكومية قمعية تهيمن على المجال الرقمي ... وهذا يفرز أمية رقمية تصعب مواجهتها، وهو أكبر تحد أمامنا.

تتقاسم مناطق واسعة في الجنوب بعض التحديات. المشاركون من إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى والشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ، أشاروا إلى انخفاض معدلات انتشار الإنترنت وصعوبة توظيف خبراء تقنيين:

> لم تدمج التقنية كليًا في معظم وسائل الإعلام في مالاوي. أحد الأسباب هو البنية التحتية السيئة للإنترنت وانخفاض انتشارها.

تعتبر البنية التحتية التقنية المناسبة والاتصال بالإنترنت عالي السرعة ضروريْن لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي. في مصر، قد يكون هناك تفاوت في الوصول إلى الإنترنت، لا سيما بين المدن والمناطق الريفية؛ لذا فإن معالجة فجوة البنية التحتية وضمان توفر اتصال واسع النطاق أمران بالغا الأهمية لتسهيل اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6,2 تحديات اللغة والوصول إلى الذكاء الاصطناعي

توجد تحديات فريدة أخرى على المستوى المحلى مثل التحديات اللغوية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في الهند وفي الدول الأخرى التي تضم مئات اللغات المختلفة:

> في الهند، لا سيما في الشمال الشرقي، يواجه تبني الذكاء الاصطناعي العديد من التحديات. عندنا أكثر من مائتي قبيلة تتحدث لغات ولها ثقافات متنوعة، وهناك نقص في عدد العمال المهرة، ومشكلات في جودة البيانات وتوافرها، وفجوات في الاتصال والبنية التحتية، وهناك حاجة إلى الأطر الأخلاقية والتنظيمية المتطورة.

بعض التحديات التي تواجه تبنّي الذكاء الاصطناعي متعاقبة، فانخفاض مستوى انتشار الإنترنت يؤدّي إلى انخفاض مستوى المعرفة الرقمية، مما يسهل انتشار المعلومات المضللة. وكذلك الموارد المحدودة تجعل من الصعب توظيف أو حتى العثور على خبراء الذكاء الاصطناعي:

> تنفيذ وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب قوى عاملة ماهرة لديها خبرة في الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات والمجالات المرتبطة به. وفي مصر، نواجه تحديات في ما يتعلق بتوافر المهنيين المحترفين ذوي المهارات والمعرفة اللازمة.

> لا تشجع حكومة بوتسوانا على الشفافية، ولا توجد قوانين وسياسات متكاملة لحماية خصوصية البيانات وتعزيز الوصول إلى المعلومات. وهذا يعوق جهود تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في بلد يهرع إلى قمع المحتوى عبر الإنترنت.

الشركات الأجنبية تحفز المطورين المحليين على العمل لديها ومن المرجح أنها تقدم أجورًا أعلى:

> تواجه غرف أخبارنا محدودية في الموارد، بينما القدرة التقنية تكلف مبالغ باهظة.

> شح الموارد تحدّ كبير في الأرجنتين وغيرها من دول أمريكا اللاتينية، ويميل المطورون إلى العمل لصالح الشركات الأجنبية التي يمكنها دفع رواتب عالية.

تستثمر شركات التقنية معظم مواردها في الأسواق الغربية، ومعظم الأدوات مصممة للناطقين باللغة الإنجليزية، مما يشكل تحديًا على صعيد فرص الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي لغير الناطقين باللغة الإنجليزية أو الناطقين باللغة الإنجليزية من ذوي اللهجات غير الغربية.

يلخص أحد المشاركين من الفلبين كيفية تقاطع الموارد المحدودة، والفجوات المعرفية، والحواجز اللغوية:

> تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة متاحة في الغالب باللغة الإنجليزية، لا بلغات آسيوية عديدة باستثناء لغة الماندرين الصينية. يجب بذل جهد مضاعف للّحاق بالركب من أجل إنشاء أنظمة ذكاء اصطناعي تعمل بلغاتنا المحلية. هناك أيضًا فرص تمويل محدودة للسماح لنا باستكشاف استخدامات أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملنا. بعض الدول في جنوب شرق آسيا مثل بلدنا، الفلبين ليست متقدمة مثل جيراننا، لذلك لا يوجد سوى عدد قليل من خبراء الذكاء الاصطناعي في البلاد، ناهيك عن خبراء الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

قدم المشاركون عدة أمثلة عن المشاكل التي اكتشفوها أثناء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بلغات غير الإنجليزية أو باللهجات الإنجليزية غير الغربية:

> حقق برنامج Coral نجاحًا كبيرًا كأداة لإدارة التعليقات، لكننا نجد أن التعليقات لا تزال في «المنطقة الرمادية» وتواجه بعض التحديات وتتطلب تدخلًا بشريًا، لأنه أداة أمريكية لم تأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور في جنوب إفريقيا عند تصميمها.

> التعلم الآلي في كتابة التعليمات البرمجية صفقة رابحة، وينصح باستخدام برنامج Trint لتحويل الكلام إلى نص، ولكن الترجمة إلى لغة أخرى غير الإنجليزية والماندرين أو الكانتونية تحتاج إلى تحسين.

> أدوات الذكاء الاصطناعي الصوتية غير متوافقة مع احتياجات الأفارقة، ولا تناسبهم بوجهٍ عام.

وصف المشاركون في الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنها أكثر سهولة في الوصول إليها مقارنة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التقليدية، لذا فهناك أمل في أن تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقليص التفاوت الإقليمي في تبني الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، ينصح بالحذر في التفاؤل، لأننا إذا نظرنا إلى ChatGPT على سبيل المثال، وهي أشهر أداة ذكاء اصطناعي توليدي متاحة للجمهور، نجد أنها غير متاحة لجزء كبير من سكان العالم لأسباب مختلفة. فشركة OpenAI لا تقدم خدمات ChatGPT في روسيا وفنزويلا وزيمبابوي وكوبا، ربما بسبب العقوبات الأمريكية، كما أنها غير متاحة في الصين. وحسب ما قيل فإن مصر حظرت ChatGPT لأسباب تتعلق بالخصوصية. ومعظم هذه الدول من بين الأكثر اكتظاظا بالسكان في العالم.

> أداة مثل ChatGPT غير متاحة في زيمبابوي إلا إذا استخدمت شبكة إنترنت افتراضية VPN وتحتاج إلى رقم هاتف أجنبي للحصول عليها.

> هناك قيود في بلدنا على بعض المنصات مثل ChatGPT لا يمكن استخدامه في مصر، ومعظم الأدوات لا تدعم اللغة العربية أصلًا.

نظرًا لصعوبة الوصول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT، فإن مئات الملايين من الأشخاص عبر العالم ليسوا قادرين على استخدامها. يعود هذا إلى مشكلات انتشار الإنترنت، خاصة في المناطق الريفية.

6,3 تأثير الواقع السياسي على موثوقية الذكاء الاصطناعي

يؤثر التحيز الخوارزمي بإفراط على المجتمعات المهمشة، مما قد يسبب ضررًا جسيمًا، حسب ما أظهرته الأبحاث، مثل التمييز العنصري في تقنيات التعرف على الوجه، وأيضا يبدو استمرار التحيز مشكلة أكبر في المحتوى بلغات أخرى غير الإنجليزية، كما ذكرنا في الفصل الثالث:

> ❝ الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أكثر تقدمًا في اللغة الإنجليزية، لكن التجارب في مجال التقنية التي تتناسب مع منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا متواضعة، وهذا يؤثر على دقة البيانات التي تُجمع من أجل تحليل المشاعر على سبيل المثال. ❞

حذر خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي من أن تجاهل العوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية يسهم في زيادة التحيّز الخوارزمي وتعميق الفجوة العالمية في الذكاء الاصطناعي. أشار المشاركون إلى أن العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي والتطبيقات تفشل في فهم الظروف المحيطة والثقافات المحلية:

> معظم الأدوات غير قابلة للتطبيق على لغتنا أو ظروفنا.

> تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي لا تدعم اللغات الهندية، ولا تأخذ الفوارق الثقافية في الاعتبار في نتائجها.

ينبع شك غرف الأخبار في دول الجنوب في تقنيات الذكاء الاصطناعي من عدم الثقة في الجهات المعنية بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها على نطاق واسع، مثل شركات التقنية العالمية والمؤسسات الإعلامية والتقنية المحلية الممولة حكوميًا. وعلى سبيل المثال، في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يعتبر التحالف بين شركات التقنية والحكومات عاملًا مثبطًا للثقة. وقد لاحظ أحد المشاركين من تلك المنطقة أن غرف الأخبار التي تمتلك موارد لتقنيات الذكاء الاصطناعي كانت متوافقة مع حكومات غير ديمقراطية:

> في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المؤسسات الإعلامية الكبرى بوق للحكومات غير الديمقراطية، وبالتالي لا تدعم الصحافة الجادة التي تسهم في المساءلة والتغيير الديمقراطي. ونتيجة لذلك، فإن التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لن تصل إلى المنصات الإعلامية الصغيرة المستقلة التي تخاطب الشباب، وتعزز التفكير النقدي.

تثير غرف الأخبار الصغيرة التي تهدف إلى خدمة المصلحة العامة وتعزيز صحافة المساءلة مخاوف بشأن بقائها في المنافسة. وقد يكون لذلك تأثير كبير على بيئة الأخبار بوجه عام.

حتى لو كانت نماذج الذكاء الاصطناعي المحلية متاحة بكثرة، فإن الثقة ستظل قضية مهمة؛ فعند مناقشة حول تطبيق الهاتف المحمول "علام" "Allam"، وهو روبوت محادثة طورته الحكومة السعودية، ويشبه ChatGPT، أوضح أحد المشاركين أن مثل هذه المشاريع تنطوي على اعتبارات سياسية، مما يقلل من ثقة المستخدمين في مثل هذه النماذج.

هذا نموذج محلي، هل نثق في مجموعات البيانات التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العربية؟ تساءل أحدهم. هل هذه البيانات متوازنة أو نموذجية أم تم التلاعب بها؟ للأسف، هذه واحدة من القضايا التي نواجهها على المستوى الإقليمي. ليست لدينا نماذج عربية عامة أنشئت من مؤسسات عربية مستقلة يمكننا الوثوق في خياراتها في ما يتعلق بمجموعات البيانات المستخدمة كمدخلات. أنت تعلم مدى حساسية هذا الوضع ... يتطلب الذكاء الاصطناعي تمويلاً ضخمًا ليكون قادرًا على المنافسة ... يثير الواقع السياسي العربي تساؤلات ملحة حول مصداقية نماذج الذكاء الاصطناعي المحلية؛ فعلى سبيل المثال، هل ستكون مفتوحة المصدر؟ هل هي قابلة للتكيف مع احتياجات غرف الأخبار العربية؟ هل يمكن لغرف الأخبار إضافة مجموعات بياناتها الخاصة؟

من المهم ملاحظة أن المخاوف من خضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة الحكومة والإشراف على عملها ليست مقتصرة على دول الجنوب، بل احتلت جزءًا أساسيًا من المناقشات النقدية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في دول الشمال أيضًا. ففي عام 2013، كشف إدوارد سنودن بالتفصيل عن اتصالات بين الحكومات وشركات التقنية، وكشف برنامج PRISM عن كيفية استخدام الحكومة الأمريكية للبنية التحتية للمراقبة والتي أنشأتها شركات التقنية مثل غوغل وفيسبوك لاستغلال البيانات التي جمعتها لأغراض التسويق من أجل تعزيز ممارساتها الرقابية.

رغم التحديات المعقدة والهائلة التي تواجهها غرف الأخبار في دول الجنوب، فإن المشاركين من الغرف الأخبار هذه أعربوا عن حماسهم لبناء القدرات وتبادل الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي. يمكن القول إنهم مضطرون لذلك إذا أرادوا البقاء في الساحة لأن الذكاء الاصطناعي يؤثر على الصحافة؛ وهذا ينطبق على نحو خاص على غرف الأخبار الصغيرة التي تعتمد على التمويل وتسعى لممارسة الصحافة التي تخدم المصلحة العامة ومحاسبة السلطة.

عندما سألنا المشاركين عما إذا كانوا يعتقدون أن هناك تعاونًا كافيًا بين غرف الأخبار لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، أشار العديد منهم إلى أن التعاون قد يكون مفيدًا لغرف الأخبار في دول الجنوب التي تواجه تحديات متشابهة:

> نعتقد أن التعاون سيكون مفيدا لاسيما بين غرف الأخبار في دول الجنوب، مثلنا. نعتقد أن تطوير نماذج بلغات غير الإنجليزية، والإسبانية في حالتنا، أمر مهم حقًا لغرف الأخبار.

يمكن أن يتضمن ذلك جهودًا مشتركة لإنشاء خوارزميات ذكاء اصطناعي مصممة لتناسب الظروف الإفريقية، ووضع معايير مهنية لاستخدام مسؤول للذكاء الاصطناعي.

سلط المشاركون في الاستطلاع الضوء أيضا على التعاون بين غرف الأخبار في دول الجنوب ودول الشمال كخطوة نحو تقليص الفجوة العالمية في الذكاء الاصطناعي:

> هناك فجوة كبيرة بين الشمال والجنوب. يحتاج كلاهما إلى المرونة والتعاون لكشف التحيز في الذكاء الاصطناعي، ومناقشة جادة حول أنظمة الذكاء الاصطناعي ولوائحه.

خاتمة: الذكاء الاصطناعي في الصحافة: ثورة أم تهديد؟

تحفظ البعض على ما يحدث، واعتبروه ردة فعل على قصة مؤثرة. وينطبق هذا الوضع على ما يعرف بقانون أمارا؛ فالعبارة المأثورة التي صاغها عالم المستقبليات الأمريكي روي أمارا تقول «نبالغ في تقدير تأثير التقنية في المدى القصير، ونستخف بتأثيرها على المدى الطويل». عادة ما يستغرق بعض التقنيات الجديدة وقتًا لإثبات فعاليته؛ فمثلا صدرت أول صحيفة إلكترونية في عام 1980، لكن استغرق الأمر 17 عامًا أخرى قبل أن تطلق بي بي سي نسختها الإلكترونية. وفي نهاية نوفمبر 2022 أصدرت OpenAI برنامج ChatGPT، وبحلول يناير 2023 ادعت الشركة أن لديها مليون مستخدم. تتقدم الأمور بسرعة، وقد تواجه بعض العقبات. لن تبقى ممارسات العمل على حالها، وستُستبدل بعض الوظائف وتُستحدث وظائف جديدة تتطلب مهارات ومسؤوليات مختلفة. يرى العديد من الصحفيين الذين جربوا الذكاء الاصطناعي التوليدي أنه قد جعل عملهم أكثر كفاءة، وأضاف أبعادًا جديدة لما يقدمونه للجمهور.

وكما أظهر هذا التقرير، فإن الذكاء الاصطناعي تقنية متقلبة بالنسبة لمؤسسات الأخبار. ومعظم هذه المؤسسات تدرك الأخطار الكامنة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لا سيما خطر التحيز أو عدم الدقة. كما تدرك أن تطبيق هذه التقنية في إنتاج الأخبار يحمل إمكانيات فورية، ولكن ما يخبئه المستقبل لا يزال مبهمًا.

من الضروري فهم السياق الشامل؛ فهناك قضايا رئيسية تتعلق بالأنظمة والملكية الفكرية والمنافسة التجارية، بالإضافة إلى المخاوف الاجتماعية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والمرتبطة بالمعلومات المضللة والتحيز والتمييز، فضلًا عن خطورة سيطرة الشركات أو حتى الحكومات على وسائل الإعلام. ولا ينبغي أن نغفل عن الصورة الأكبر لهذه القضايا التي تتجاوز قطاع الأخبار.

وكصحفيين نغطي أحداث العالم، يجب أن نكون أكثر وعيًا بدورنا في تغطية تطورات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على حياتنا، بأسلوب مستنير ومستقل. يشير استطلاعنا إلى وجود وعي بهذا الأمر، ومعظم الناس يبذلون ما وسعهم من جهد للفهم والعمل رغم التحديات الحالية.

أن يكون العالم الجديد شجاعًا أم لا، يتوقف ذلك على حد كبير على البشر الذين يضعون السياسات، ويتخذون القرارات الأخلاقية داخل المؤسسات الإخبارية. إذا كنا نرغب في إنتاج محتوى آلي جذاب وبسيط، فإن هذه التقنية تُسهل ذلك إلى حد بعيد، ولكنها تتيح أيضًا فرصا للصحفيين الأكفاء لإنجاز مزيد من العمل البشري بدعم من الذكاء الاصطناعي. في عالم تتولد فيه المعلومات آليا، وكثير منها غير موثوق به، فإن الصحافة المسؤولة التي تهدف لخدمة الجمهور أصبحت في وضع رائع لإثبات قيمتها. إن الذكاء الاصطناعي يفتح أفاقًا للصحافة لإعادة اكتشاف نفسها بطرق إبداعية.

مع ذلك، يشكل الذكاء الاصطناعي التوليدي تهديدا "بالانفصال» عن وسائل الإعلام الإخبارية؛ فلماذا يجب على الناس التوجه إلى مؤسسة إخبارية للحصول على المعلومات، بينما يمكنهم ببساطة طرح سؤال على روبوت للمحادثة؟

هذا الاستطلاع يلقى الضوء على السعي الحثيث للعديد من غرف الأخبار للإجابة على هذا السؤال بتأكيد الدور الحيوي والمهم للصحافة في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ونتطلع للتعاون معهم في هذه الرحلة.

ست خطوات نحو استراتيجية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية

1. **اطلع على المعلومات**: راجع موقع LSE JournalismAI للتدريب الأساسي عبر الإنترنت، وحزمة المصادر الأولية للذكاء الاصطناعي، ومركز دراسة الحالة، وسلسلة من التقارير حول دراسات حالة الابتكار. تتوفر مصادر أخرى! (انظر قسم القراءات والمصادر)
2. **وسع آفاق معرفتك بالذكاء الاصطناعي**: يحتاج الجميع إلى فهم مكونات الذكاء الاصطناعي التي تؤثر على الصحافة أكثر من غيرها، لأنه سيؤثر في جميع الوظائف سواء في الجانب التحريري أو الفني.

3 **تحديد المسؤوليات**: يجب إسناد مسؤولية متابعة التطورات في مؤسستك إلى شخص ما، مثل تعيين مسؤول يقود الابتكار والبحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي، مع الحرص على الحوار المستمر حول الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.

4 **التجريب**: لكن دائما مع الإشراف والإدارة البشرية. لا تتسرع في استخدام الذكاء الاصطناعي حتى تشعر بالراحة تجاه هذه العملية، مع تقييم تأثيرها على نحو منتظم.

5 **وضع إرشادات**: يمكن أن تكون عامة أو محددة. هذه عملية تعليمية مفيدة في نهجها الشامل لإشراك جميع الأطراف المعنية. وكن مستعدًا لمراجعتها وتعديلها بمرور الوقت.

6 **التعاون والتواصل**: يوجد العديد من المؤسسات مثل الجامعات أو الوسطاء مثل الشركات الناشئة التي تعمل في هذا المجال. شاركهم تجاربهم. قد تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي فرصًا جديدة للتعاون في غرف الأخبار نظرًا للحماسة المتزايدة تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وسهولة الوصول إليها.

المصطلحات

الخوارزمية:

إجراء لحل مشكلة رياضية في عدد محدود من الخطوات. هذا الإجراء غالبًا ما يتضمن تكرار عملية معينة بشكل أوسع، أو «عملية تعتمد على خطوات متتالية لحل مشكلة محددة أو تحقيق هدف معين».

الذكاء الاصطناعي:

هو مجموعة من الأفكار والتقنيات التي تهدف إلى تمكين أنظمة الحاسوب من أداء مهمات تتطلب عادة ذكاء بشريًا.

التشغيل الآلي:

هو تقنية أو نظام يستخدم وسائل آلية متطورة مثل الأجهزة الإلكترونية للتحكم في عملية ما، مما يقلل اعتماده على التدخل البشري إلى أدنى حد ممكن.

التحيز:

هو خطأ منهجي يؤثر على العقلانية والنزاهة في اتخاذ القرار؛ وهو متجذر في نظرية القرار وعلم النفس المعرفي والإحصاء. ويعتبر مفهوم التحيز مهمًا جدا للصحافة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لأنهما يعتمدان على قرارات البشر، وبالتالي فهما عرضة للتحيزات المعرفية من خلال سلوكين أولهما الانحياز التأكيدي، وهو الميل للبحث عن المعلومات وتفسيرها وتذكُّرها بطريقة تتوافق مع معتقدات الفرد وافتراضاته، بينما لا يولي انتباهًا مماثلًا للمعلومات المناقضة لها. أما السلوك الثاني فهو تأثير العربة، أي زيادة احتمالات تبنّي الفرد لفكرة أو فعل ما كلما زاد عدد الآخرين الذين سبقوه لهذا. عندما يزداد عدد الناس المؤمنين بشيء ما، فإن الآخرين يقفزون إلى العربة. عندما ينعكس هذان التأثيران على مجموعات البيانات السيئة أو غير المكتملة أو معيبة التدريب على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، قد يؤدي ذلك إلى قرارات معيبة من الذكاء الاصطناعي، ويمكن أن تحتوي الخوارزميات على تحيز مدمج فيها لأن تصميمها من أفراد لديهم خيارات مقصودة وميول واعية أو غير واعية وقد لا تُكتشف إلا بعد استخدام هذه الخوارزميات وربما بعد انتشارها».

بوت:

بوت اختصار لكلمة روبوت، ويشير عادة إلى برنامج يشبه وكيل أو مساعد الذكاء الاصطناعي وهو برنامج له خصائص مستقلة ويمكنه تنفيذ الأوامر، كالرد على الرسائل أو أداء المهمات الروتينية مثل البحث على الإنترنت. سواء أكان آليا أو بتدخل بشري بسيط، يمكن

للروبوتات أداء أنشطة مشروعة مثل المساعدات الذكية وشبكات محركات البحث أو أنشطة خبيثة مثل نشر المعلومات المضللة والدعاية السياسية الخفية بالتنسيق مع روبوتات أخرى، وهو ما يعرف بـ «شبكة البوتات».

التنقيب عن البيانات:

هي عملية استخدام الحاسب والتشغيل الآلي للبحث في مجموعات كبيرة من البيانات لتحليلها واكتشاف عناصر المعرفة ذات القيمة والاتجاهات «الترند»، ومن ثم تحويل هذه النتائج إلى رؤى وتوقعات لأهداف تجارية. يتجاوز التنقيب عن البيانات عملية البحث، حيث يستخدم البيانات لتقييم الاحتمالات المستقبلية وتطوير تحليلات قابلة للتنفيذ.

التزييف العميق:

هو شكل سلبي لمفهوم أوسع يسمى «الوسائط المصطنعة». يعتمد على تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق لتحويل الصوت والفيديو بطرق تجعل المنتَج المزيف يبدو واقعيًا. ظهر هذا المصطلح في عام 2017 عندما وضع مستخدم Reddit وجوه مشاهير على محتوى إباحي على نحو واقعي وحيوي بمساعدة هذه التقنية، ويُستخدم التزييف العميق على نطاق واسع في أنواع مختلفة من المحتوى، بما في ذلك المحتوى المشحون سياسياً.

التعلم العميق:

يعتبر فرعًا من التعلم الآلي في الذكاء الاصطناعي، ويمتلك شبكات قادرة على التعلم على نحو ذاتي بدون إشراف من البيانات غير المهيكلة أو غير المعرفة. ويسمى أيضا بالتعلم العصبي العميق أو الشبكة العصبية العميقة، وهو أحد التطبيقات الأكثر تقدمًا في الذكاء الاصطناعي حيث يدعم تشغيل مجموعة متنوعة من أدوات التعرف على الصور والصوت والنص.

الذكاء الاصطناعي التوليدي:

هو فرع من التعلم الآلي يتضمن إنشاء بيانات أو إنتاج محتوى جديد بناءً على إدخال مجموعة معينة من البيانات. قد يشمل ذلك توليد النص أو الصور أو التعليمات البرمجية أو أي نوع آخر من البيانات، وعادة ما يستخدم خوارزميات التعلم العميق لتدريب النماذج والعناصر على المعرفة التي تقود إلى المعلومات في مجموعة بيانات معينة، ثم توليد بيانات جديدة بناءً على البيانات الأولية المدخلة.

الهلوسات:

هو المصطلح المستخدم لوصف ظاهرة الإنتاج غير الحقيقي، حيث تنتِج فيها خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشبكة العصبية للتعلم العميق مخرجات ليست حقيقية، أو لا تتطابق مع أي بيانات تم تدريب الخوارزمية عليها، أو أي نمط آخر قد يكون مرئيًا. لا يمكن تفسير هذه الظاهرة بالبرمجة، أو المعلومات المدخلة أو عوامل أخرى مثل تصنيف البيانات على نحو غير صحيح، أو التدريب غير الكافي، أو عدم القدرة على تفسير الأسئلة بلغات مختلفة أو عدم القدرة على تحديد سياق الأسئلة.

نماذج اللغة الكبيرة:

هي فرع من الذكاء الاصطناعي دُربت على كميات هائلة من البيانات النصية لإنتاج مخرجات أو إجابات تشبه تلك التي يقدمها الإنسان أثناء الحوار أو غيرها من مدخلات اللغة الطبيعية. من أجل إنتاج ردود أو منتجات اللغة الطبيعية، تعتمد على نماذج اللغة الكبيرة، وتقنية التعلم العميق، والتي بدورها تستخدم شبكات عصبية متعددة الطبقات لمعالجة البيانات المعقدة وتحليلها والتنبؤ بها.

التعلم الآلي:

تطبيق من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يوفر للأنظمة القدرة على التعلم والتطور آليًا من خلال التجربة دون الحاجة إلى برمجة صريحة.

التعرف الضوئي على الحروف:

هو التحويل الإلكتروني لصور النص إلى نص مشفر رقميًا باستخدام برنامج متخصص تحويل المستند الممسوح ضوئيًا أو الصورة الرقمية للنص إلى بيانات قابلة للقراءة والتحرير آليًا. يتضمن التعرف الضوئي على الحروف ثلاث خطوات: فتح أو مسح مستند في البرنامج والتعرف على المستند، ثم حفظ المستند الذي أنتجه البرنامج في الصيغة المطلوبة.

معالجة اللغة الطبيعية:

هي فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على التفاعل بين أجهزة الحاسب والبشر باستخدام اللغة الطبيعية. الهدف الرئيسي لمعالجة اللغة الطبيعية هو قراءة اللغات البشرية وتفسيرها وفهمها بطريقة مفيدة. يعتمد معظم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية على استخدام التعلم الآلي لاستنباط المعنى من اللغات البشرية.

توليد اللغات الطبيعية:

إنه أحد فروع معالجة اللغة الطبيعية.. إذا كانت اللغة الطبيعية تعمل على فهم قراءة الحاسب، فإن توليد اللغات الطبيعية يمكّن الحاسب من الكتابة. تتضمن عملية توليد اللغات الطبيعية إنتاج نص باللغة البشرية بناءً على بعض مدخلات البيانات. كما يمكن تحويل هذا النص إلى صوت من خلال خدمات تحويل النص إلى كلام. يشمل توليد اللغات الطبيعية إمكانية تلخيص النصوص واستخلاص المعلومات من المستندات المدخلة دون المساس بسلامتها.

الشبكة العصبية:

نظام أو برنامج مصمم على غرار الدماغ البشري، ويهدف لمحاكاة عملية التعلم في الدماغ. يتكون هذا النظام من تجمع عدة معالجات، بطريقة مشابهة للاتصالات بين الخلايا العصبية في الدماغ البشري، التي يمكنها التعلم من خلال عملية التجربة والخطأ.

هندسة الأوامر:

الأوامر هي التعليمات المقدمة لنماذج لغات البرمجة لتحديد القواعد، وتشغيل العمليات آليًا، وضمان جودة معينة من المخرجات المولدة، والأوامر أيضاً هي شكل من أشكال البرمجة التي يمكن أن تخصص المخرجات والتفاعلات مع نماذج اللغة الكبيرة.

تحسين محرك البحث:

ببساطة، هو عملية تحسين موقع الويب الخاص بك لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث مثل غوغل ومايكروسوفت بنغ وغيرهما عندما يبحث الناس عن المنتجات التي تبيعها أو الخدمات التي تقدمها أو معلومات حول الموضوعات التي لديك خبرة فيها. كلما كانت صفحات موقعك أكثر وضوحًا في نتائج البحث، زادت فرصة العثور عليها وزيارتها.

الوسائط الاصطناعية:

تعبر عن مصطلح شامل يشير إلى المحتوى الرقمي الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي أو الخوارزميات، بحيث يبدو كأنه حقيقي في معظم الأحيان. ومن أمثلة الوسائط الاصطناعية التزييف العميق.

المراجع

المقدمة

1 Brennen, J. Scott, et al. “An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence.” Reuters Institute, 2018, **https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ sites/default/files/2018-12/Brennen_UK_Media_Coverage_of_AI_FINAL.pdf**. Accessed 14 August 2023.

2 Foy, Peter. “What is Generative AI? Key Concepts & Use Cases.” MLQ.ai, 5 December 2022, **https://www.mlq.ai/what-is-generative-ai/**. Accessed 10 August 2023.

3 Russell, Adrienne. Networked: A Contemporary History of News in Transition. Wiley, 2011.

4 Chadwick, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press, USA, 2013.

5 Maldita. “Disinformation on WhatsApp: Maldita.es’ chatbot and the “Frequently Forwarded” attribute · Maldita.es – Periodismo para que no te la cuelen.” Maldita.es, 3 June 2021, **https://maldita.es/nosotros/20210603/disinformation-whatsapp-chatbot-frequently-forwarded-attribute**. Accessed 14 August 2023.

6 Neil Patel. “Ubersuggest: Free Keyword Research Tool.” Neil Patel, **https://neilpatel. com/ubersuggest/?utm_source=neilpatel.com&utm_medium=blog&utm_content=StepByStepGuideGrowingTrafficUbersuggest.** Accessed 14 August 2023.

7 Bloomberg. “Introducing BloombergGPT, Bloomberg’s 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance | Press.” Bloomberg.com, 30 March 2023, **https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50- billion-parameter-llm-tuned-finance/**. Accessed 14 August

8 The Washington Post. “The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football – The Washington Post.” Washington Post, 1 September 2017, **https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post- leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/**. Accessed 14 August 2023.

9 Kunova, Marcela. “The Times employs an AI-powered ‘digital butler’ JAMES to serve personalised news.” Journalism.co.uk, 24 May 2019, **https://www.journalism. co.uk/news/the-times-employs-an-ai-powered-digital-butler-james-to-serve- personalised-news/s2/a739273/**. Accessed 14 August 2023.

10 Czech Radio. “Artificial Intelligence Writes Stories for Czech Radio. The Launch of the Digital Writer Project.” Czech Radio, December 2023, **https://www.czech.radio/artificial-intelligence-writes-stories-czech-radio-launch-digital-writer- project-8384063**. Accessed 14 August 2023.

11 Kobie, Nicole. “Reuters is taking a big gamble on AI-supported journalism.” Wired UK, 10 March 2018, **https://www.wired.co.uk/article/reuters-artificial-intelligence- journalism-newsroom-ai-lynx-insight**. Accessed 14 August 2023.

12 ArcXP. Arc XP: Enterprise CMS and DXP solution, **https://www.arcxp.com/**. Accessed 15 August 2023.

13 Abels, Grace. “What is the future of automated fact-checking? Fact-checkers discuss.” Poynter, 28 June 2022, **https://www.poynter.org/fact-checking/2022/how- will-automated-fact-checking-work/**. Accessed 14 August 2023.

14 Reuters. “Reuters News Tracer.” Reuters News Agency, 15 May 2017, **https://www. reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through- the-noise-of-social-media/**. Accessed 14 August 2023.

15 Campos, Alba Martín. “Los servicios públicos externalizados por el Gobierno: del reparto de vacunas a la destrucción de narcolanchas en Cádiz.” Newtral, 29 March 2022, **https://www.newtral.es/servicios/**. Accessed 14 August 2023.

16 Adair, Bill. “FactStream app now shows the latest fact-checks from Post, FactCheck. org and PolitiFact.” reporterslab.org/, 7 October 2018, **https://reporterslab.org/ factstream/**. Accessed 14 August 20

الفصل الخامس

17 NVIDIA. “Generative AI – What is it and How Does it Work?” *NVIDIA*, **https://www. nvidia.com/en-us/glossary/data-science/generative-ai/**. Accessed 28 August 2023.

18 Yu, Danni, et al. “The ‘AI divide’ between the Global North and Global South.” The World Economic Forum, 16 January 2023, **https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-ai-divide-global-north-global-south/**. Accessed 23 August 2023.

19 Chan, Alan, et al. “The Limits of Global Inclusion in AI Development.” arXiv, 2 February 2021, **https://arxiv.org/abs/2102.01265**. Accessed 23 August 2023.

20 Braff, Lara, and Katie Nelson. “Chapter 15: The Global North: Introducing the Region – Gendered Lives.” Milne Publishing, **https://milnepublishing.geneseo.edu/genderedlives/chapter/chapter-15-the-global-north-introducing-the-region/**. Accessed 23 August 2023.

21 Braff, Lara, and Katie Nelson. “Chapter 15: The Global North: Introducing the Region – Gendered Lives.” Milne Publishing, **https://milnepublishing.geneseo.edu/genderedlives/chapter/chapter-15-the-global-north-introducing-the-region/**. Accessed 23 August 2023.

22 Braff, Lara, and Katie Nelson. “Chapter 15: The Global North: Introducing the Region – Gendered Lives.” Milne Publishing, **https://milnepublishing.geneseo.edu/genderedlives/chapter/chapter-15-the-global-north-introducing-the-region/**. Accessed 23 August 2023.

23 OpenAI. “Supported countries – OpenAI API.” OpenAI platform, **https://platform. openai.com/docs/supported-countries**. Accessed 23 August 2023.

24 EdGavit. “How to Use Chatgpt in Egypt: 8 Proven Method Step-By-Step Guide | Bypass & Securely Use Chat Gpt.” **GptCypher.com**, 28 June 2023, **https://gptcypher. com/how-to-use-chatgpt-in-egypt/#1_REGULATORY_CONSTRAINTS**. Accessed 23 August 2023.

25 Najibi, Alex. “Racial Discrimination in Face Recognition Technology.” Science in the News, 24 October 2020, **https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2020/racial-discrimination-in-face-recognition-technology/**. Accessed 23 August 2023.

26 Chan, Alan, et al. “The Limits of Global Inclusion in AI Development.” arXiv, 2 February 2021, **https://arxiv.org/abs/2102.01265**. Accessed 23 August 2023.

27 van Dijck, Jose. “Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology | Surveillance & Society.” Open Journals @ Queen’s, 9 May 2014, **https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/ view/datafication**. Accessed 28 August 2023.

28 Zuboff, Shoshana. “Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilisation.” Journal of Information Technology, vol. 30, no. 1, 2015. journals.sagepub.com/, **https://doi.org/10.1057/jit.2015.5**. Accessed 25 August 2023.

29 Andrejevic, Mark. “Automating surveillance.” *Communications & Media Studies*, vol. 17, no. 1-2, 2019. **https://research.monash.edu/en/publications/automating- surveillance**. Accessed 25 August 2023.

30 “Algorithm Definition & Meaning.” Merriam-Webster, 7 August 2023, **https://www. merriam-webster.com/dictionary/algorithm**. Accessed 10 August 2023.

31 “An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence.” Reuters Institute, **https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence**. Accessed 10 August 2023.

32 **Dictionary.com**. “Automation Definition & Meaning.” Dictionary.com, **https://www. dictionary.com/browse/automation**. Accessed 15 August 2023.

33 Gillis, Alexander S. “What is Machine Learning Bias? | Definition from WhatIs.” TechTarget, **https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/machine- learning-bias-algorithm-bias-or-AI-bias**. Accessed 15 August 2023.

34 “Bot Definition & Meaning.” **Dictionary.com**, **https://www.dictionary.com/browse/ bot**. Accessed 15 August 2023.

35 Rouse, Margaret. “What is an Internet Bot? – Definition from Techopedia.” Techopedia, 24 April 2020, **https://www.techopedia.com/definition/24063/internet-bot**. Accessed 14 August 2023.

36 Rutgers. “What Is Data Mining? A Beginner’s Guide (2022).” Rutgers Bootcamps, **https://bootcamp.rutgers.edu/blog/what-is-data-mining/**. Accessed 14 August 2023.

37 Vincent, James. “Why we need a better definition of ‘deepfake.’” The Verge, 22 May 2018, **https://www.theverge.com/2018/5/22/17380306/deepfake-definition-ai- manipulation-fake-news**. Accessed 14 August 2023.

38 Parkin, Simon. “The rise of the deepfake and the threat to democracy.” The Guardian, 22 June 2019, **https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/ jun/22/the-rise-of-the-deepfake-and-the-threat-to-democracy**. Accessed 14 August 2023.

39 Bruce, Peter. “A Deep Dive into Deep Learning – Scientific American Blog Network.” Scientific American Blogs, 10 April 2019, **https://blogs.scientificamerican.com/ observations/a-deep-dive-into-deep-learning/**. Accessed 14 August 2023.

40 Foy, Peter. “What is Generative AI? Key Concepts & Use Cases.” MLQ.ai, 5 December 2022, **https://www.mlq.ai/what-is-generative-ai/**. Accessed 14 August 2023.

41 Ribeiro, José Antonio. “ChatGTP and the Generative AI Hallucinations | by José Antonio Ribeiro Neto. Zezinho. | ChatGPT LEARNING.” Medium, 15 March 2023, **https://medium.com/chatgpt-learning/chatgtp-and-the-generative-ai- hallucinations-62feddc72369**. Accessed 15 August 2023.

42 Foy, Peter. “What is a Large Language Model (LLM)?” MLQ.ai, 8 December 2022, **https://www.mlq.ai/what-is-a-large-language-model-llm/**. Accessed 14 August 2023.

43 “What Is the Definition of Machine Learning? | expert.ai.” Expert.ai, 14 March 2022, **https://www.expertsystem.com/machine-learning-definition/**. Accessed 14 August 2023.

44 Russell, John. “Library Guides: Optical Character Recognition (OCR): An Introduction: Home.” Library Guides, 8 December 2022, **https://guides.libraries.psu.edu/OCR**. Accessed 14 August 2023.

45 Education Ecosystem (LEDU). “A Simple Introduction to Natural Language Processing by the Education Ecosystem (LEDU).” Becoming Human: Artificial Intelligence Magazine, 15 October 2018, **https://becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32**. Accessed 14 August 2023.

46 Kavlakoglu, Eda. “NLP vs. NLU vs. NLG: the differences between three natural language processing concepts.” IBM, 12 November 2020, **https://www.ibm.com/ blog/nlp-vs-nlu-vs-nlg-the-differences-between-three-natural-language- processing-concepts/**. Accessed 15 August 2023.

47 Harris, Marvin. “Neural network definition and meaning | Collins English Dictionary.” Collins Dictionary, **https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/neural- network**. Accessed 15 August 2023.

48 Merriam Webster. “Neural network Definition & Meaning.” Merriam-Webster, 10 August 2023, **https://www.merriam-webster.com/dictionary/neural%20network**. Accessed 14 August 2023.

49 White, Jules, et al. “A Prompt Pattern Catalog to Enhance Prompt Engineering with ChatGPT.” NASA/ADS, **https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2023arXiv230211382W/ abstract**. Accessed 14 August 2023.

50 Search Engine Land. “What Is SEO – Search Engine Optimization?” Search Engine Land, **https://searchengineland.com/guide/what-is-seo**. Accessed 14 August 2023.

51 Munts, Maggie. “Zero Trust and Visual Vulnerability: What Does the Deep Fake Era Mean for the Global Digital Economy?” Journal of International Affairs, 21 October 2022, **https://jia.sipa.columbia.edu/online-articles/zero-trust-and-visual-vulnerability-what-does-deep-fake-era-mean-global-digital**. Accessed 15 August 2023.

قراءات ومصادر

مصادر صحافة الذكاء الاصطناعي

The JournalismAI Starter Pack – our guide designed to help small and local publishers learn about the opportunities offered by AI.

The JournalismAI Case Studies Database – our collection of 110+ examples of news organisations worldwide making use of AI technologies to meet different needs.

Introduction to Machine Learning for Journalists – our short course that covers the basics of machine learning for journalism.

The JournalismAI Report: New Powers, New Responsibilities
Beckett, C. (November 2019). London School of Economics and Political Sciences.

مصادر أخرى على الانترنت

Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism (2019) Stefania Milan and Emiliano Treré – This academic article introduces the principles of a theory of datafication of and in the Global South(s) and calls for a 'de-Westernization of critical data studies.'

Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject (2018). Nick Couldry and Ulises Mejias. Television & New Media – An academic article that proposes understanding datafication processes through the history of colonialism. The authors view the processing of social data as a "new form of data colonialism" that normalises the exploitation of human beings through data, the same way historic colonialism appropriated territory and resources for profit.

Elements of AI – A free online course that helps demystify AI, by combining theory with practical exercises.

Generative AI in The Newsroom – A collection of articles written by journalists using generative AI in their newsrooms, published by Prof. Nick Diakopoulos.

Large language models, explained with a minimum of maths and jargon (2023) Lee, T and Trott, S.

Sketching the Field of AI Tools for Local Newsrooms – A database of AI tools for local newsrooms built by Partnership on AI. (December 2022).

Artificial Intelligence in Local News: A survey of US newsrooms' AI readiness
Rinehart, A. and Kung, E. (March 2022). Associated Press.

AI, Journalism, and Public Interest Media in Africa
Ogola, G. (May 2023). International Media Support (IMS).

Journalists AI toolbox (2023) Mike Reilly – a live website listing AI and genAI tools for newsrooms.

Responsible Practices for Synthetic Media – a framework on how to responsibly develop, create, and share synthetic media: the audiovisual content often generated or modified by AI, published by Partnership on AI. (February 2023).

Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information
Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., and Diez-Gracia, A. (2023).

Towards Guidelines for Guidelines on the Use of Generative AI in Newsrooms. H Cools, H & Diakopoulos, N. (2023)

الكتب

Beginner’s prompt handbook: ChatGPT for local news publishers Admitis, J. (March 2023).

Reporting on artificial intelligence: a handbook for journalism educators Maarit, J. (Ed). (2023). Unesco.

للحصول على مجموعة واسعة من المقالات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الصحافة، مع دراسات الحالة والتجارب العملية، قم بزيارة صفحة blogs.lse.ac.uk/polis. يتم تحديثها بانتظام.

من فضلك أرسل لنا اقتراحاتك لمزيد من القراءات والمصادر.

شكر وتقدير

تقع المسؤولية التحريرية عن محتوى هذا التقرير على عاتق المؤلف، الدكتور تشارلي بيكيت.

نشكر الباحثة الرئيسية والمؤلفة المشاركة ميرا ياسين، والمركز العربي للصحافة الاستقصائية (أريج) على مساعدتهما في البحث والتواصل مع المؤسسات التي تتخذ من الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مقراً لها، ولجمع مزيد من البيانات الإقليمية والبحث الذي أجراه الدكتور تراست ماتسيليلي وجيمس جاتيكا ماثيسون وفيفيك ماليك داس.

أشرف على هذا المشروع البحثي تشيبو تشابالالا مدير مبادرة صحافة الذكاء الاصطناعي في كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية.

لم يكن من الممكن إطلاق مبادرة صحافة الذكاء الاصطناعي لولا دعم مبادرة أخبار غوغل. شكر خاص لدافيد ديودونيه من غوغل على دوره المهم لتحقيق ذلك.

رغم أنهم لم يسهموا بفعالية في هذا التقرير، فإنه ينبغي تقديم التقدير لمديري برامج صحافة الذكاء الاصطناعي، لاكشمي سيفاداس وصابرينا أرغوب، وكذلك المدير السابق، ماتيا بيريتي، الذي يُعد عمله على مدار السنوات الثلاث الماضية حجر الأساس لتمكين هذا العمل.

النسخة العربية أعدها سمير حسن من قطاع ضبط الجودة والمعايير التحريرية في شبكة الجزيرة الإعلامية.

وأخيرًا، نود أن نشكر مرة أخرى المؤسسات الإعلامية التي جعلت صدور هذا التقرير ممكنًا من خلال المشاركة في استطلاع صحافة الذكاء الاصطناعي.

قائمة المؤسسات الإخبارية التي أكملت دراسة صحافة الذكاء الاصطناعي

(اختارت بعض المؤسسات عدم الكشف عن هويتها، لذلك لم تدرج أسماؤها في القائمة أدناه).

Sub-Saharan Africa

Africa Check

AfricaBrief

Alpha Media Holdings

CGTN

CITEZW

Daily Maverick

Dataphyte

House and Garden Magazine

INK Center for INVESTIGATIVE Journalism

Khwezi Times News

Nairobi News - Nation Media Group

Nation Publications Limited (NPL)

New Vision Printing and Publishing Company Limited

Newskoop Radio News Agency

NTV Uganda

Ohambileyo

Portal Publishing

Primedia Media Broadcasting

Radio Africa Group

Stears

The Post

Asia Pacific

EastMojo

Ekushey Television (ETV)

IE Online Media

Initium Media

KBR

Malaysiakini

NZME

SBS

Scroll.in

Stuff Limited

The Current Pk

The Paper

The Quint

Times Internet

UDN Group

VERA Files

Europe

AFP

Aftonbladet

ARTE G.E.I.E.

Austria Presse Agentur (APA)

Časoris

CMI France

Czech Radio

E24

Ekstra Bladet

Evangelischer Presseverband Für Bayern (EPV)

Group Nice-Matin

Il Sole 24 Ore

Maldita.es

Newtral

Observador

RTVE

Sveriges Radio

The Economist

VRT

International

OCCRP

Reuters

The Associated Press (AP)

Latin America

Abraji

Chequeado

Cuestión Pública

El Surti

El Tiempo

Folha de Sao Paulo

La Gaceta de Tucumán

La Nación - Argentina

Mutante

Perfil

PodSonhar

Rede Gazeta

T13

TN

TV Azteca

Unitel

Middle East and North Africa (MENA)

AlManassa

AlMasry AlYoum

ARIJ

Daraj

Jummar

Khuyout

Maharat Foundation

Masrawy

MBC Group, Egypt

Megaphone

Nawa Network - media platform of Filastiniyat

Raseef22

Scientific Arab

Ultrasawt

Welad ElBalad

North America

McClatchy

MuckRock

NPR

Semafor

The Texas Tribune

Zenger

POLIS

THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE

Google News Initiative

POLIS Journalism at LSE

شـــــارك

يرحب المؤلف بتعليقاتكم على هذا التقرير على البريد الإلكتروني

c.h.beckett@lse.ac.uk

إذا كان لديك أسئلة حول المشروع، أو إذا كنت تريد المشاركة في مبادرات صحافة الذكاء الاصطناعي المستقبلية، لا تتردد في التواصل مع:

تشيبو تشابالالا على البريد الالكتروني

t.h.tshabalala@lse.ac.uk

blogs.lse.ac.uk/polis/2023/06/26/how-newsrooms-around-the-world-use-ai-a-journalismai-2023-global-survey/

@PolisLSE

#JournalismAI

JournalismAI, Polis

Department of Media and Communications
The London School of Economics
and Political Science
Houghton Street
London WC2A 2AE